



PANORAMA DES
BONNES PRATIQUES
POUR L'ÉGALITÉ
ET LA DIVERSITÉ
DANS LES MÉDIAS
AUDIOVISUELS
DE LA FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

3^e édition

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Panorama dernière... On démarre une autre histoire 4

PARTIE 1 : SE FIXER DES OBJECTIFS

Une mission de service public

D'ailleurs – Des objectifs chiffrés plutôt que des quotas :
le cas singulier de la VRT 7

D'ici – Des objectifs chiffrés en plan B 10

Comité permanent et référent

D'ailleurs – Les 14 chantiers de France Télévisions 12

D'ici – Un référent diversité au coeur des télévisions locales ? 14

Une responsabilité sociale d'entreprise

D'ailleurs – TF1 : la promotion de la diversité au bénéfice
de l'entreprise 16

D'ici – Choisir des outils « diversité » adaptés 19

PARTIE 2 : DES OUTILS POUR SUSCITER LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ

De l'intérêt des bases de données

D'ailleurs – Flandre : l'Expertendatabank, spécialisée
en références d'experts 23

D'ici – L'exemple de l'Expertendatabank : à suivre...
à quelques détails près 25

Investir dans la formation continuée

D'ailleurs – Diversité et égalité hommes-femmes : des ateliers
de la FIJ pour une meilleure qualité de l'information 27

D'ici – Autoréflexion et prise de conscience 30

Un cadre légal

D'ailleurs – Canada : loi et pratiques exemplaires en matière
de diversité culturelle 32

D'ici – Diversité culturelle et radiodiffuseurs locaux :
une équation « naturelle » ? 35

PARTIE 3 : DES MODES DE RÉGULATION DIVERSIFIÉS

Autorégulation

D'ailleurs – Asile et migrations en Italie : l'expérience
de la Charte de Rome 39

D'ici – Amener les journalistes à se pencher sur leurs pratiques 41

Corégulation

D'ailleurs – Un Code pour que les Canadiens
« se voient eux-mêmes » à la télévision 44

D'ici – Gérer la réalité pragmatique des marchés 47

Régulation par la stimulation et l'accompagnement

D'ailleurs – CSA français : une mission « Diversité »
basée sur des initiatives structurées 48

D'ailleurs – Promotion de l'égalité hommes-femmes
dans l'audiovisuel marocain : la HACA y travaille 53

D'ici – Poursuivre le dialogue et l'échange 56

CONCLUSIONS

Vers un nouveau *Plan diversité-égalité* 61

INTRODUCTION

PANORAMA DERNIÈRE... ON DÉMARRE UNE AUTRE HISTOIRE

Ce *Panorama des bonnes pratiques* est le dernier de la série, initiée en mars 2010 lors du lancement du *Plan pour la diversité et l'égalité dans les médias audiovisuels*.

Ce *Plan*, qui entendait contribuer par le dialogue et l'émulation à améliorer la diversité et l'égalité des représentations de notre société sur les écrans des télévisions de la Fédération Wallonie-Bruxelles, prévoyait deux temps d'action récurrents : d'une part l'édition d'un *Panorama*, brochure qualitative visant à témoigner des bonnes pratiques existantes, à encourager leur partage et à en initier de nouvelles ; d'autre part, la mise en ligne d'un *Baromètre*, une étude quantitative relative à l'état de la diversité et de l'égalité sur les chaînes actives dans notre paysage audiovisuel francophone.

À quelques encâblures du dernier *Baromètre*, ce troisième *Panorama* met fin au processus... et en annonce un nouveau. En trois ans, tout – ou presque – a changé. La question de l'égalité et de la diversité à l'écran est aujourd'hui à l'agenda des médias et fait débat. Des initiatives sont nées, des discussions ont été engagées. Le temps de l'évaluation est donc venu. Pour mettre en perspective les progrès – indéniables – qui ont été accomplis. Pour réfléchir à la manière de poursuivre le processus de sensibilisation et d'ouverture sans tomber dans les clichés. Pour aller plus loin, au-delà des résistances qui subsistent encore, en prenant en considération les contraintes propres à chacun.

Le premier *Panorama* avait fait le tour de différentes initiatives mises en place, ici ou à l'étranger. L'objectif était simple : partager les expériences vécues, afin de les disséminer chez nous. Les différentes rencontres avec les éditeurs montraient en outre que parler de diversité et d'égalité était non seulement possible, mais qu'en plus il existait déjà, ici et là, en creux des préoccupations traditionnelles des professionnels de l'audiovisuel, des initiatives positives, mais peu connues, en faveur de l'égalité et de la diversité.

Un *Baromètre* plus loin, le deuxième *Panorama* poursuivait sur la même lancée, mais prenait aussi le pli de rediscuter avec les acteurs – médiatiques, mais aussi associatifs ou universitaires – les résultats des analyses statistiques qui s'imposaient désormais à eux. Un temps de pause pour comprendre et tenter de tirer ensemble les premières leçons pour avancer autrement, proposer des pistes de solution.

En bout de course, cette troisième édition prend le parti du futur. Il ne s'agit pas en effet de s'arrêter à ce qui n'était qu'un point d'étape. Il est d'ores et déjà utile de penser et réfléchir à la suite. Pour répondre aux ambitions d'avenir et aux inévitables questions de cohésion sociale auxquelles renvoie l'image de notre monde dans les médias. Pour continuer d'avancer suivant une même dynamique participative, en associant les différents acteurs à la réflexion.

Trois ans après les premiers échanges, ce *Panorama* a donc choisi de suivre l'horizon d'attente des éditeurs. Pour ce faire, nous leur avons soumis des plans de diversité en entreprise, des outils professionnels et des réglementations spécifiques existant à l'étranger (rubrique « D'ailleurs ») et nous leur avons demandé d'en évaluer la pertinence par rapport à leur quotidien, leur organisation, leurs structures, leurs pratiques (rubrique « D'ici »).

C'est, avec en toile de fond l'avenir de la politique audiovisuelle en matière de diversité et d'égalité, que cet « ailleurs » a été soumis aux acteurs audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ils dessinent ainsi la carte du territoire de ce que pourrait être demain une politique de la diversité et de l'égalité dans les médias. Entre auto-assignation d'objectifs et auto-évaluation responsable.

Le comité de pilotage

PARTIE 1

SE FIXER DES OBJECTIFS

Une mission de service public
Comité permanent et référent
Une responsabilité sociale d'entreprise

UNE MISSION DE SERVICE PUBLIC

DES OBJECTIFS CHIFFRÉS PLUTÔT QUE DES QUOTAS : LE CAS SINGULIER DE LA VRT

Les quotas pour la représentation et l'emploi sont un moyen éprouvé pour combler un retard en termes de diversité. Pourtant, le gouvernement flamand n'a pas choisi d'imposer un quota à la radiotélévision publique de la Communauté flamande, la VRT. Dans l'actuel contrat de gestion, le gouvernement et la VRT ont choisi d'utiliser «des objectifs», au lieu de quotas.

Il y a une différence essentielle entre les quotas et les objectifs. Un quota est une norme contraignante et suggère une sanction quand elle n'est pas atteinte. Un objectif est un but mesurable vers lequel on tend. Il est donc plutôt un outil pratique. Vous êtes face à une situation existante qui équivaut à la mesure zéro et vous mettez le curseur un peu plus haut pour provoquer le changement. Un objectif doit donc être réaliste et faisable, afin de constituer un encouragement. Dès que l'on a atteint l'objectif, pour progresser encore, vous rehaussez la norme (l'objectif). C'est donc un instrument utile pour mesurer votre politique. Si vous n'atteignez pas la norme imposée, il n'y aura aucune sanction, mais vous allez devoir motiver en détail pourquoi l'objectif n'a pas été atteint.

Dans son contrat de gestion, la VRT s'est engagée à faire un rapport transparent sur sa politique en matière de diversité et à poursuivre et atteindre ses objectifs en la matière. La VRT fournit donc une information détaillée aux instances de contrôle. La Commission sur les Médias au sein du Parlement flamand discute de la politique de la diversité et pose, si elle le juge nécessaire,

des questions au ministre en charge des Médias. Chaque année, le régulateur des médias flamands rédige un rapport objectif et indépendant dans lequel il indique si la radiotélévision a atteint ses objectifs, y compris en matière de diversité. Un échec dans les objectifs à atteindre ne passera donc jamais inaperçu.

LA REPRÉSENTATION ET LA CRÉATION D'UNE IMAGE

À la VRT, la diversité porte sur différents thèmes. Le contrat de gestion de la VRT mentionne le sexe, l'origine, le handicap, l'âge, l'orientation sexuelle et les personnes défavorisées. Au sujet de la représentation de certains groupes démographiques, le contrat mentionne un chiffre pour deux groupes cibles : «la représentation des femmes dans l'offre télévisuelle globale produite en interne et en externe, à l'exception des programmes achetés», doit s'élever à 33%, la représentation des nouveaux Flamands à 5%. La VRT développe à cet égard des plans d'action annuels et collabore avec les écoles supérieures, les universités et les organisations représentatives qui offrent leur expertise dans ce domaine. La radiotélévision fait établir le *Moniteur annuel de la diversité* par une instance indépendante, l'ENA [*Elektronisch Nieuwsarchief*] – les archives électroniques de l'information, une coopération interuniversitaire entre Anvers et Leuven (Louvain) – et met à disposition les moyens et les données nécessaires à cette fin.

33% pour la présence féminine : on pourrait dire que ce chiffre n'est pas ambitieux. D'autant qu'en Flandre, la population féminine est de 51%.



Geertje De Ceuleneer

© VRT - Bart Muusschoot

Pourtant, il ressort des chiffres actuels qu'atteindre ce chiffre de 33% n'a rien d'évident, étant donné qu'en 2011, un recul par rapport à 2009 a été constaté dans les programmes de fiction et de non-fiction sur sa chaîne télé la plus importante, Eén. Une étude a déterminé que la présence féminine à l'écran s'élève à 33,4% pour tous les émetteurs de la VRT confondus et ce, sur l'ensemble des types

Une contribution de
Geertje De Ceuleneer,
collaboratrice
à la cellule Diversité
de la VRT

de programmes qui ont fait l'objet d'une mesure quantitative. Cette moyenne masque néanmoins de grandes différences. Seule la chaîne pour enfants Ketnet enregistre un pourcentage de 42,1%. C'est pour cette raison que l'outil motivant que constituent les objectifs a été privilégié. La direction avait d'ailleurs déjà bien auparavant exprimé un engagement clair pour plus de diversité. Les premiers plans d'action étaient en chantier quand le contrat de gestion fut négocié. L'organisme veut absolument atteindre ces chiffres et même les dépasser si cela s'avère possible.

Pourquoi le contrat de gestion ne mentionne des chiffres que pour le sexe et l'origine ? Parce que les personnes handicapées ne sont pas nombreuses dans la société ? Il est vrai que ces personnes sont peu représentées dans les médias flamands : elles ne représentent même pas 2% sur les chaînes de la VRT. Le sujet est délicat car chaque handicap n'est pas forcément visible. L'argument de la visibilité vaut aussi pour l'orientation sexuelle. Il est impossible de connaître avec certitude l'orientation sexuelle d'une personne, à moins que celle-ci n'évolue dans un contexte particulier. La pauvreté ? Ce serait stigmatisant. L'âge est aussi difficile à évaluer. Les chiffres de la VRT ne correspondent pas à ceux de la population. La VRT n'a d'ailleurs pas besoin d'objectifs pour vouloir y travailler.

Par ailleurs, le contrat ne mentionne rien à propos de la représentation en radio ou en ligne. Néanmoins, la VRT estime qu'il lui appartient également d'œuvrer à plus de diversité dans ces domaines.

Les chiffres sont une chose. Mais le gouvernement veut non seulement une représentation équilibrée, mais aussi la création d'une image nuancée. La manière dont les gens apparaissent à l'antenne est tout aussi importante. C'est précisément pour cette raison que les groupes cibles ne sont pas l'objectif final, mais une étape pour arriver à la vraie diversité.

Il faut pouvoir mesurer les efforts entrepris et les résultats. Pour la VRT, la diversité est surtout une manière d'appréhender les gens : le public pour lequel elle travaille – qu'elle montre et à qui elle donne la parole – et les gens travaillant au sein de l'institution. De cette manière, la diversité constitue un fil conducteur de la politique de la VRT. Il y a six mois, la VRT a d'ailleurs exprimé cette vision dans une charte rénovée de la diversité.

LE PERSONNEL

Le contrat de gestion impose également un deuxième type d'objectif à la VRT. La radiotélévision « veille à ce que la composition de son personnel soit dans la ligne de la diversité sociale flamande ». « L'organisme attirera de nouveaux talents issus de divers groupes cibles : les femmes, les nouveaux Flamands et les personnes ayant un handicap afin de tendre vers une participation proportionnelle à l'emploi. »

Les objectifs pour la composition du personnel sont : pour les personnes handicapées : 1% fin 2012 et 1,5% en 2014 ; les nouveaux Flamands : 2,5% fin 2012, 4% fin 2014 ; les femmes au sein du personnel dans sa globalité : 40% fin 2012, et au minimum 33% au niveau de la direction.

La VRT considère que les objectifs en matière de personnel constituent l'un des moyens pour atteindre ceux ayant trait à la représentation à l'écran. La diversité sur le lieu de travail génère plus de diversité dans l'offre. Si une équipe de concepteurs de programmes se compose de manière diversifiée, les angles d'approche, les récits, les réseaux et les thèmes seront plus larges. Il est évident qu'un personnel diversifié constitue l'une des missions sociales d'une chaîne de service public.

LES PLANS D'ACTION

Au-delà des objectifs, la VRT a choisi la « méthode du projet » pour atteindre les objectifs, avec une série de plans d'action. Ceux-ci sont rédigés au niveau des différents départements, là où ils sont réalisés. Cela renforce leur assise et assure leur faisabilité à travers des étapes réalistes. Un comité de pilotage dirigé par la direction assure la cohérence entre ces plans et un timing correct.

C'est notamment le cas au département Média qui dresse la grille des chaînes, déterminant ce qui sera diffusé à un moment donné. Ces personnes choisissent « la couleur et l'ambiance » de la chaîne. Elles commandent aussi, à travers des briefings, les émissions auprès des concepteurs de programmes en interne et aux maisons de production extérieures. Dans le premier plan d'action (2011-2012), le département Média a travaillé avec des émissions de pointe : pour celles-ci, des directives spécifiques en matière de diversité (un pourcentage de femmes, un pourcentage de personnes d'origine étrangère) ont été imposées et testées. Le but était de générer des seuils et des exemples de bonnes pratiques

UNE MISSION DE SERVICE PUBLIC

dont d'autres concepteurs de programmes pourraient s'inspirer. Dans le deuxième plan d'action (2012-2013), lors de tous les briefings, le critère « diversité » est présent.

Mais la diversité se présente à chaque fois sous une forme différente. Une émission sur une chaîne peut avoir besoin d'un bon équilibre entre les candidats : âge, provenance, hommes et femmes, et pourquoi pas, des personnes ayant un handicap ? Un débat télévisé sur une autre chaîne peut surtout se concentrer sur un équilibre entre experts masculins et féminins. Le département Média choisit à chaque fois un objectif adapté selon le genre d'émission et le biorythme de la chaîne. L'ensemble du portefeuille doit présenter une grande diversité, mais toutes les émissions ne doivent pas appliquer la même formule de diversité. Dans un documentaire sur la Deuxième Guerre mondiale, les jeunes ou les personnes d'origine étrangère ne doivent pas nécessairement être en adéquation avec la population actuelle. Pour les émissions d'information et d'actualité, les choses se présentent, une nouvelle fois, différemment. Dans l'info, les protagonistes sont contactés en raison de leur fonction.

Par rapport à la fonction recherchée, vous n'avez pas forcément le choix du sexe ou de l'origine des interlocuteurs. Pourtant, le concepteur de programmes ou le journaliste peut, là aussi, corriger le tir en accentuant la variation des invités, des experts et des témoins. Cela demande une adaptation de la phase des recherches et des automatismes d'un journaliste. C'est une question de bases de données, de contacts, de sujets et de lieux. Il faut du temps pour



L'équipe des stagiaires de la VRT

© VRT - Bart Musschoot

conscientiser une équipe et évaluer les décisions du rédacteur en chef. En confiant explicitement cette mission à des cadres, un plus grand équilibre peut naître. Et là aussi, tout commence en mesurant.

LA SENSIBILISATION DES ÉQUIPES

Comment sensibiliser les concepteurs de programmes à attacher plus d'attention à la diversité ? On peut, par exemple, essayer d'amener le changement par la formation. La formation implique un investissement en temps et en argent. Deux éléments dont on ne dispose pas en abondance. Dans ces formations, il n'est pas seulement important de montrer la voie aux concepteurs de programmes à travers des instruments et le développement d'une vision diversifiée. Il est au moins tout aussi essentiel d'en souligner l'importance en démontrant pourquoi une chaîne de service public doit y consacrer plus d'attention. Mais avant tout, le plaisir et l'occasion de faire preuve d'une créativité supplémentaire dans le chef des concepteurs et réalisateurs sont

à promouvoir: de nouveaux visages, de nouvelles histoires, de nouveaux angles d'approche, de nouvelles combinaisons avec les techniques existantes.

Travailler à plus de diversité est une forme de management du changement. Cette politique requiert une approche sur différents fronts. Il n'y a pas de formule magique : il s'agit d'une combinaison, d'un éventail de mesures qui interagissent entre elles et qui se renforcent mutuellement. Les quotas ou les objectifs n'en sont qu'un élément, un outil utile. Il s'agit d'une trajectoire avec des objectifs, mais même lorsque ceux-ci sont atteints, une attention permanente reste de mise. Aussi et surtout parce qu'une société évolue. Et donc, de nouveaux objectifs continueront de naître. Les radiotélévisions de service public doivent veiller à ce que, autant que possible, tous les groupes de population soient impliqués dans la réalisation de leur mission sociale et contribuer ainsi à une société harmonieuse et pluraliste. ■

DES OBJECTIFS CHIFFRÉS EN PLAN B

Télé Bruxelles est une asbl qui, comme la RTBF, poursuit une mission de service public et travaille avec un contrat de gestion et un décret qui règlent le cadre dans lequel la télévision opère. La composition du conseil d'administration reflète la répartition politique au sein de la COCOF. Vu cette dimension de service public, des objectifs chiffrés ou des quotas pourraient être « imposés » à Télé Bruxelles, tout autant qu'à la RTBF ou à la VRT. Marc de Haan, directeur général de la chaîne, envisage cette possibilité.

Un média a tout intérêt à ce que son antenne reflète la composition démographique de son public s'il veut être crédible auprès de celui-ci. La diversité qu'une chaîne souhaite obtenir tant en ce qui concerne la représentation à l'écran qu'au sein de son personnel sera donc fortement liée à son public cible. À Télé Bruxelles, on parle d'intégration « naturelle » de la diversité, avec une représentation effective des composantes ethniques de la ville, une équipe pour moitié féminine et une volonté claire du conseil d'administration de faire place aux réalités bruxelloises au sein de la chaîne.

Cette volonté de représentativité ne va pas sans poser certaines difficultés que l'imposition de quotas ou d'objectifs chiffrés ne permettraient assurément pas de surmonter. En effet, comme l'explique Marc de Haan, directeur général de Télé Bruxelles, « instaurer des quotas est assez risqué car une chaîne de télévision n'a pas l'entière maîtrise de l'environnement. C'est notamment le cas en matière de recrutement. Il y a très peu, trop peu de jeunes

d'origine étrangère qui décrochent un diplôme de journaliste. C'est un problème de discrimination dans l'enseignement qui se situe en amont des procédures de recrutement, sur lequel nous n'avons pas d'influence et avec lequel la chaîne est amenée à travailler quand elle cherche de nouveaux collaborateurs. Nous avons adapté nos procédures de recrutement tout en maintenant le critère des compétences comme étant le plus important. Nous aspirons à une meilleure représentativité de la réalité socio-démographique de Bruxelles parmi nos journalistes. Seulement nos possibilités en la matière sont limitées, dans la mesure où il nous est interdit par la loi de pratiquer de la discrimination positive ».

Si la composition du personnel de la chaîne dans son ensemble reflète assez bien la diversité bruxelloise, au niveau de la rédaction, il est en effet difficile de trouver de bons candidats d'origine étrangère. Or c'est à ce niveau qu'il est stratégiquement important de faire des efforts. Ensuite, lorsqu'un réel talent d'origine étrangère est capté dans les services de rédaction, il est très dur de le garder car il est rapidement débauché par une plus grande chaîne. Dans un tel contexte, reprendre des objectifs chiffrés dans l'évaluation des managers de départements, comme c'est le cas à la VRT, semble là aussi délicat. « Comment reprocher à un rédacteur en chef de ne pas engager de personnes d'origine



L'égalité, une question qui reste d'actualité au sein des rédactions

Entretien avec
Marc de Haan,
Directeur général de
Télé Bruxelles



© Télé Bruxelles

Marc de Haan

étrangère quand il y en a très peu qui se présentent lors du recrutement ? Nous tentons d'élargir nos canaux de recrutement et nous collaborons avec des écoles de journalisme pour développer des formations et trouver des solutions à la sous-représentation des personnes d'origine étrangère dans les cursus. Mais on ne peut se substituer au système d'enseignement».

TÉLÉ BRUXELLES, LA CHAÎNE DE TOUS LES BRUXELLOIS

Par contre, pour ce manager de l'information, il est parfaitement acceptable de demander à une chaîne d'expliquer comment elle gère la diversité, pourquoi il y a un manque de diversité au sein de son personnel et ce qu'elle fait pour garantir la représentation des différentes minorités à l'écran : « À Télé Bruxelles, nous avons une réelle politique

et un réel souci de représenter la diversité de la société au sein de notre chaîne. Nous avons par exemple intégré la Charte de la diversité de la Région bruxelloise à notre charte générale d'éthique ».

Depuis plusieurs années, la chaîne développe des programmes pour que des jeunes des quartiers puissent se frotter aux métiers de la télévision. La carte blanche donnée à l'émission « Coup2Pouce » permet ainsi à des jeunes de découvrir ce que cela signifie de travailler dans un atelier vidéo, tout en étant lié aux contraintes de la profession par le fait qu'ils doivent rendre à temps et en heure un projet finalisé pour une diffusion à l'antenne. « Ce programme et d'autres, comme "Télé Matonge" et "Afrikavision", ont permis de procéder à l'embauche de jeunes qui ont l'avantage d'avoir pu bénéficier d'une telle expérience. C'est donc une bonne manière d'inspirer des gens à faire de la télévision. Cela dit, la participation à un tel programme n'est pas une garantie de se faire embaucher car les critères principaux restent les indispensables diplômes, les compétences techniques et le bagage général ».

Par ailleurs des émissions sur Télé Bruxelles, telles que « Handiversité », rendez-vous mensuel qui pose un regard positif sur la mixité sociale handi-valide et donne la parole aux personnes en situation de handicap, ou « Un peu de tous », émission quinzomadaire qui part à la rencontre des Bruxellois de toutes origines pour les saisir dans leur quotidien, contribuent également à l'élaboration d'une identité bruxelloise basée sur la diversité.



Les émissions « Coup2Pouce », « Handiversité » et « Un peu de tous » de Télé Bruxelles

© Télé Bruxelles

En conclusion, et sans pouvoir s'exprimer pour d'autres chaînes, Marc de Haan estime que « la question des objectifs chiffrés pourrait encourager à travailler la question, si nous manquons de volonté en la matière. Or ce n'est pas du tout le cas et les initiatives que nous développons en témoignent. Dans la situation actuelle, si l'on nous impose des objectifs chiffrés et que l'on nous écoute lorsque nous exposons les raisons pour lesquelles nous ne les avons pas atteints, cela pourrait être un argument envers les responsables de l'enseignement pour qu'ils prennent des mesures particulières. À condition évidemment que les acteurs concernés ne se rejettent pas la patate chaude et que des moyens financiers soient débloqués pour cela ». ■

COMITÉ PERMANENT ET RÉFÉRENT

LES QUATORZE CHANTIERS DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Le 3 juin 2009, France Télévisions installait un Comité permanent de la diversité, composé de huit collaborateurs du groupe et de huit personnalités extérieures. Ce Comité a reçu pour mission de promouvoir la diversité tant dans les structures du groupe qu'à l'antenne et dans les contenus des programmes. Il possède un rôle de vigilance et de conseil auprès du président de France Télévisions à qui il remet chaque année un rapport. Cet engagement en matière de diversité a pris la forme de quatorze chantiers.

Dans le cadre des démarches pour obtenir le label Diversité, enclenchées par France Télévisions en janvier 2011, quatorze chantiers ont été mis en place en juin de la même année. L'un de ces chantiers est exclusivement réservé aux programmes et à l'information. Marijosé Alie, directrice déléguée aux programmes de France Télévisions et chargée de la diversité, s'est attelée à stimuler la diversité au sein des programmes. À cette fin, elle a mis en place neuf mécaniques axées sur les contenus éditoriaux des programmes, mais aussi sur la visibilité des différentes composantes de la diversité : le genre, le socioculturel, l'ethnoculturel et le handicap. Détaillons quatre de ces mécaniques.

UN RÉFÉRENT DIVERSITÉ

La première mesure cible l'organisation des structures contribuant à la réalisation des programmes : « J'ai demandé que chaque chaîne identifie un collaborateur dont la mission est d'organiser et d'assurer le suivi de la politique diversité, de rendre compte, de nourrir par des propositions le fonctionnement

de cette diversité et de veiller à ce qu'il y ait un suivi des engagements qui sont pris », explique Marijosé Alie. Interlocuteur privilégié au sein de chaque chaîne pour les questions liées à la diversité, ce « référent diversité » s'est vu attribuer des missions très concrètes : il sensibilise les équipes au quotidien, relaie les informations et les bonnes pratiques, veille à l'utilisation et à l'actualisation des outils mis en place, contribue à la définition des objectifs et à la mise en place des partenariats avec les écoles, dresse le bilan des actions, etc.

Au vu de ses missions, ce référent diversité occupe un certain niveau de pouvoir dans la structure hiérarchique de chaque chaîne : « *Le référent diversité ne doit pas 'ramer' pour avoir les infos. Il faut qu'il ait un peu de pouvoir de persuasion* ». Les objectifs que les référents doivent atteindre sont précis et les résultats de leur mission sont comptabilisés dans leur salaire, au sein de la part variable d'ajustement. Un processus à la frontière entre l'émulation et la quantification des objectifs. « *Comme chacun se fixe son résultat et que c'est dans la part variable, au bout du compte il y a une espèce de surenchère de 'je vais bien faire'. C'est comme ça qu'on peut y arriver : si on verrouille trop et qu'on crée des sas, on va se retrouver avec des gens très contrariés et qui ne seront pas motivés* ».

UN RÉPERTOIRE D'EXPERTS
ISSUS DE LA DIVERSITÉ

L'un des outils à l'utilisation desquels les référents doivent veiller repose sur la constitution d'un répertoire recensant les spécialistes issus de la diversité dans tous les domaines de l'information. La



Marijosé Alie

© Nathalie Guyon

spécificité de ce répertoire réside en sa capacité de contourner le problème de la stigmatisation inhérent à toute tentative de classification des experts sur la base des critères ethnoculturel, socioculturel, voire de handicap. En effet, sa construction repose sur l'agrégation d'un spécialiste issu de la diversité à une association amenée à proposer le nom de l'expert en question : « *Je me suis dit : 'Comment faire pour trouver des personnes qui viennent de nos quatre espaces de la diversité ?' C'est là que j'ai eu l'idée de m'adresser aux associations parce que les associations, elles, mènent un combat. Ce combat, les idées qu'elles défendent leur permettent d'identifier les personnes adéquates* ». Ainsi, cent personnes ont été retenues, après un entretien avec chacune d'entre elles, sur la base des listes suggérées par un panel d'associations. Ce carnet d'adresses, à usage exclusivement interne, est partagé au sein des chaînes de France Télévisions. Il offre la possibilité à chaque collaborateur qui y a accès de trouver l'expert dont il peut avoir besoin dans son émission. L'objectif étant non pas de valoiriser des spécialistes sur les matières relatives à la

Entretien avec
Mariejosé Alie,
directrice déléguée
aux programmes de
France Télévisions

COMITÉ PERMANENT ET RÉFÉRENT

diversité, mais bien d'enclencher une participation naturelle d'experts issus des différentes composantes de la diversité au titre de leurs compétences (politique, société, culture, environnement, etc.).

UN OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION

Les chaînes de France Télévisions ont également été dotées d'un outil de suivi permettant de mesurer leurs efforts sur les contenants (la visibilité) et les contenus des programmes. Il s'agit d'une grille visant à répertorier, semaine après semaine, les initiatives intégrant la diversité dans les productions. « *Les conseillers de programmes comptabilisent ces efforts. C'est un suivi au plus près du réel* ». Cet outil se situe au confluent de l'évaluation externe et de l'évaluation interne. En effet, s'il relève de l'aide mémoire visant à renseigner au CSA en fin d'année les mesures mises en place au sein des programmes, il permet également à chaque chaîne de s'auto-évaluer. Une dimension qui permet, selon Marijosé Alie, d'accroître la responsabilité de chacun en la matière : « *Les gens détestent être évalués. Donc leur confier la responsabilité de faire, eux-mêmes, leur propre évaluation, ça leur donne une responsabilité supplémentaire qu'ils sont prêts à prendre* ».

DES PARTENARIATS AVEC LES ÉCOLES ET LES UNIVERSITÉS

Si des partenariats entre les chaînes de télévision et les écoles de journalisme existent de longue date, France Télévisions cherche désormais à instaurer des collaborations plus spécifiques avec des écoles et des universités, en proposant des cursus audiovisuels et cinéma, afin de garantir la prise en charge

par les unités de programmes de ses chaînes d'un certain nombre de stagiaires issus de la diversité.

L'objectif de la démarche est double : répondre aux exigences du label AFNOR auquel la chaîne concourt en ouvrant les canaux de recrutement et renouveler les espaces de production des programmes. Il s'agit donc d'ouvrir des espaces de formation et d'apprentissage pour répondre à ces deux objectifs : « *Qu'est-ce qu'on attend d'un programme ? Qu'en est-il de l'éditorial d'une chaîne ? Comment ça fonctionne ? Quelles relations entretenues avec les boîtes de production ? Comment un programme est-il analysé ? Comment est-il comptabilisé ? Comment travaille-t-on sur son contenu ? C'est une manière d'attirer les gens là où tout se faisait auparavant par cooptation. On était en train de se reproduire entre soi !* ».

Les partenariats avec les écoles et les universités répondent néanmoins à une condition préalable : ces institutions doivent être elles-mêmes ouvertes à la diversité, notamment par l'attribution de bourses aux étudiants les plus défavorisés. « *L'idée est d'ouvrir les portes pour permettre à un peu d'air de rentrer, mais en postulant que la diversité est déjà inscrite dans les écoles et les espaces universitaires avec lesquels on travaille* ». La mission des référents diversité est aussi de promouvoir ces partenariats en région.

VERS L'OBTENTION DU LABEL DIVERSITÉ

Les mesures mises en place par France Télévisions pour stimuler la diversité au sein des contenus des programmes fixent des objectifs très concrets, sans pour autant être quantifiés. Elles associent



Série «Caïn» réalisée avec la participation de France Télévision. Magazine mensuel «Viens dîner dans ma cité» de France 4

l'émulation et l'obtention de résultats, l'évaluation externe et l'auto-évaluation. Elles responsabilisent les partenaires, mais leur offrent aussi des instruments de valorisation de leurs résultats. Les mesures ciblant les programmes participent à un chantier global visant à promouvoir la diversité et à lutter contre les discriminations. Un chantier via lequel France Télévisions espère obtenir le label Diversité délivré par AFNOR Certification, dont les retombées sur l'image de la société et l'audience de ses chaînes ne sont pas à négliger. ■

UN RÉFÉRENT DIVERSITÉ AU CŒUR DES TÉLÉVISIONS LOCALES ?

Un référent diversité à l'échelle des télévisions locales de la Fédération Wallonie-Bruxelles est-il envisageable ? Suzy Collard, directrice de la Fédération des télévisions locales (FTL), s'exprimant à titre personnel, répond à la question. Elle relève aussi l'importance de l'auto-assignation d'objectifs et de l'auto-évaluation pour l'ensemble des acteurs.

France Télévisions conçoit le référent diversité au sein d'une structure arborescente : attaché à la direction des programmes de chaque chaîne de télévision, il fait rapport auprès de la directrice déléguée aux programmes du groupe chargée de

la diversité, elle-même partie prenante du Comité permanent de la diversité. C'est ce mode d'organisation structurelle plutôt que l'essence de la fonction de référent diversité qui doit être repensé dans le contexte spécifique des douze télévisions locales de la Fédération Wallonie-Bruxelles, selon Suzy Collard. « *La notion de référent diversité est vraiment intéressante, évidemment toute proportion gardée par rapport aux télés locales et à la coordination que peut instaurer la FTL. La cascade qui est envisagée pour France Télévisions ne me semble pas transposable : on ne va évidemment pas demander à chaque chaîne de déléguer un responsable. L'initiative est faisable, mais au niveau de la Fédération et non de chaque chaîne* ».

Si l'initiative est envisageable à l'échelon de la FTL, c'est parce que le rôle de référent diversité entrerait en résonance avec les missions de coordination et d'impulsion d'initiatives qui sont dévolues à cette Fédération. « *Le référent est une interface qui à la fois impulse, coordonne et produit des outils qui facilitent la mise en place de la diversité dans les différentes chaînes et ça, c'est la mission de la Fédération ! Celle-ci s'occupe des dossiers communs aux différentes télés et des outils qui peuvent accélérer et faciliter le travail de chaque chaîne* », précise Suzy Collard. Notre interlocutrice rapproche à cet égard la notion de référent diversité et celle de référent accessibilité, prévue par le règlement du CSA relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle : « *La Fédération pourrait amener une coordination sur le plan de la référence en matière de diversité et d'accessibilité au niveau*



© FTL

de la structure des équipes, du choix des personnes interviewées et dans le cadre de la mise en évidence de bonnes pratiques. On pourrait faire un travail de sensibilisation ». Les deux fonctions de référent – celle en débat et celle prévue par le règlement 'accessibilité' – pourraient se combiner, selon la directrice de la Fédération, car elles partent « *d'une même ouverture à la diversité et à la différence, que ce soit sur le plan du handicap ou de la diversité culturelle* ».

SUR UNE BASE PARTICIPATIVE

Dans cette optique de coordination via la Fédération, Suzy Collard imagine la mise en place d'un groupe de travail constitué, sur une base volontaire, des directeurs des chaînes intéressés par le sujet. Il s'agirait donc de mener des initiatives collégiales, sous la houlette de la Fédération, fondées sur un état des lieux des avancées de chacun. La Fédération

Entretien avec **Suzy Collard**, directrice de la Fédération des télévisions locales (FTL)



Suzy Collard

© FTL

COMITÉ PERMANENT ET RÉFÉRENT

pourrait impulser la dynamique, mais en aucun cas l'initiative en matière de diversité ne serait descendante, au contraire du modèle organisationnel dessiné par France Télévisions. Une fois encore, penser la diversité à l'échelle de petites structures implique une dynamique participative.

Les modalités de concrétisation et de suivi des objectifs assignés au référent diversité, telles que définies par le groupe français, ont retenu l'attention de notre interlocutrice. Il serait en effet souhaitable, selon Suzy Collard, de transposer la marge de manœuvre laissée au référent à cet égard. En effet, si les missions de ce dernier sont définies par France Télévisions via une « lettre de mission », il demeure libre de fixer au niveau de sa chaîne les modalités au travers desquelles il les remplira. Chacun se fixe ainsi des objectifs. Pour Suzy Collard, cette liberté du référent diversité en termes de concrétisation fournit une motivation et une responsabilité supplémentaires: « À partir du moment où on définit soi-même des objectifs, on est partie à la cause et donc, je pense, qu'il y a une meilleure volonté pour arriver aux résultats et les concrétiser. On est dans une espèce de pédagogie positive et pas sous la pression, le contrôle et la sanction. C'est important de croire en la cause, surtout par rapport à des thématiques comme celles-là qui sont l'accessibilité et l'ouverture à la diversité ». Et notre interlocutrice, de souligner la responsabilité particulière des chaînes de télévision locales en matière de diversité, au vu de la mission de proximité qui leur incombe. À cette nécessaire marge de manœuvre dans la concrétisation des

© CSA | Beverly Minnekerl



objectifs, Suzy Collard ajoute l'importance de l'auto-évaluation: « L'élément qui m'a paru le plus intéressant, c'est la grille d'auto-évaluation. Effectivement, élaborer un document pour l'ensemble des télés, ce serait la mission de la Fédération et je pense que ce serait vraiment très pertinent ».

La fonction de référent diversité semble donc pouvoir être repensée à l'échelle des petites structures qui constituent le paysage audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles. S'agissant des télévisions locales, elle pourrait s'inclure dans la fonction de coordination et d'impulsion exercée par la Fédération. La dynamique y serait alors participative, construite autour de groupes de travail réunissant les directions des chaînes. Le modèle organisationnel de grands groupes de médias, tel France Télévisions, ne semble pas transposable, mais bien certaines de leurs modalités

de définition et de suivi des objectifs. L'idée qui retient toute l'attention de la directrice de la Fédération des télévisions locales est l'auto-assignation d'objectifs en termes de diversité, voire l'auto-évaluation des résultats: celles-ci représenteraient deux leviers pour motiver l'ensemble des acteurs de la chaîne audiovisuelle. La fonction de référent diversité apparaît ainsi comme un soutien à une dynamique d'émulation en la matière. ■

UNE RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE

TF1 : LA PROMOTION DE LA DIVERSITÉ AU BÉNÉFICE DE L'ENTREPRISE

Le groupe TF1 fédère l'ensemble des démarches visant à promouvoir la diversité autour de quatre axes: la diversité des origines, l'égalité hommes-femmes, les seniors et le handicap. Il entend décliner ces quatre axes tant à l'antenne qu'au sein des ressources humaines. Cette politique proactive d'une grande chaîne privée en matière de diversité invite à étudier dans quelle mesure les critères de responsabilité sociale d'une entreprise de média entrent en résonance avec ses stratégies marketing et managériale.

Le groupe TF1 déploie une politique active en matière de promotion de la diversité. Celle-ci a démarré en 2007 avec l'engagement du groupe au sein de la mission « Actions Handicap » et la mise sur pied de la Fondation TF1. Elle s'est poursuivie en 2009 avec la création du Comité diversité, puis en 2010 via la signature de la Charte de la diversité et l'obtention du label Diversité AFNOR.

« Notre politique a vraiment démarré en 2007 : c'est à ce moment-là que nous avons créé la mission 'Actions Handicap' qui visait à favoriser l'insertion des travailleurs handicapés au sein de l'entreprise », précise Nathalie Clinckx, responsable Diversité-Handicap du groupe TF1. Cette mission s'est structurée autour de six priorités: plan d'embauche visant à ouvrir les métiers du groupe à des travailleurs en situation de handicap, formation, gestion des salariés handicapés, accessibilité et adaptabilité des outils, collaboration avec le secteur adapté, information en interne et communication externe.

En parallèle, le groupe crée en 2007 la Fondation TF1, axée sur un autre pan de la diversité: la jeunesse et la mixité socioculturelle. « La Fondation TF1, c'est une entité à part dont l'ambition est d'intégrer douze jeunes par an issus des quartiers sensibles. En France, on parle des quartiers définis par la politique de la ville », informe Nathalie Clinckx. Le rapport annuel 2011 de la Fondation définit cinq axes de travail: insertion professionnelle des jeunes au sein du groupe (pour des contrats de deux ans), rencontres entre des personnalités de TF1 et la communauté étudiante, réalisation de stages, parrainage de lycéens par des collaborateurs du groupe et enfin, promotion de jeunes auteurs autour de l'écriture de scénarios pour la chaîne.

QUELLE DIVERSITÉ ?

Le Comité Diversité de TF1 est une autre initiative du groupe. Rassemblant les directions de l'antenne, des programmes, de l'information, de la communication et des ressources humaines, il vise à stimuler la diversité tant dans les contenus diffusés à l'antenne qu'au sein des ressources humaines. À cet égard, mentionnons deux plans d'action ciblés en matière de ressources humaines. Le premier, visant l'égalité hommes-femmes: masse salariale (0,2%) consacrée à l'ajustement des salaires, évolution professionnelle des femmes et formation du management à la mixité. Et le second, ciblant le maintien à l'emploi des seniors, mais aussi le tutorat par les collaborateurs de plus de 50 ans.



Nathalie Clinckx, responsable Diversité-Handicap, TF1



Virginie Duval, responsable Communication corporate, TF1

© TF1 - Christophe Chevalin

Entretien avec
Nathalie Clinckx et
Virginie Duval,
du groupe TF1

La politique de diversité du groupe TF1 passe donc par des structures multiples et complémentaires. Elle a abouti à l'obtention du label Diversité par AFNOR Certification en 2010. Un label attribué pour quatre ans et évalué au bout de deux ans. Le cahier de charges du label implique la mise en place d'un certain nombre d'outils : ce faisant, il aide les entreprises à définir une démarche structurée en matière de diversité. « Pour structurer notre cheminement, le label nous a vraiment aidés à nous engager dans un processus d'amélioration continu : on a vraiment des points très précis à respecter », précise Nathalie Clinckx.

QUELS OUTILS ?

Pour amener la diversité au sein de l'entreprise, un certain nombre d'outils ont donc été mis en place : outils de formation, de sensibilisation, de communication interne et externe, outils qui aident au recrutement et à la gestion des carrières, mais aussi indicateurs qui permettent un suivi du plan d'action. « Nous avons décidé de consacrer une journée entière au volet formation, avec un organisme spécialisé sur cette question. Nous avons formé l'ensemble des managers, toutes les personnes qui concourent à la fabrication des programmes, l'ensemble des populations RH, des partenaires sociaux », explique Nathalie Clinckx. Chaque catégorie de personnel a été formée à des enjeux spécifiques de promotion de la diversité : enjeu de performance s'agissant des managers, enjeu de responsabilité sociale de la télévision comme « reflet » de la société pour les journalistes, les monteurs et les documentalistes ou encore enjeu pour le dialogue social s'agissant des partenaires sociaux.

Certains axes de formation se veulent davantage transversaux : « Il y a toute une partie axée sur le cadre juridique, sur les représentations et stéréotypes. On axe aussi le discours sur la politique diversité de TF1 : pourquoi notre chaîne souhaite aujourd'hui, au sein de l'entreprise, représenter au mieux la diversité de la société française ? Quel est l'intérêt, quels sont les enjeux ? ».

Les procédures de recrutement quant à elles – et singulièrement de recrutement du personnel dit « permanent » – ont été aussi structurées par des outils précis qui ont été impulsés par le label : « Pour le recrutement des permanents, nous sommes dans des processus extrêmement normés, où les recruteurs ont analysé en amont les compétences requises à la base d'un glossaire que nous avons mis en place. Par ailleurs, toutes nos candidatures sont tracées de façon électronique. Grâce au label AFNOR, nous sommes rentrés dans des processus objectivés », explicite la responsable Diversité-Handicap. La sensibilisation des collaborateurs en interne passe par une vaste panoplie d'actions et d'outils de communication qui allient une donnée informationnelle à un versant esthétique, pratique voire ludique : concours photos repris pour la réalisation de cartes de vœux ou d'un calendrier, projection du film *Intouchables*, film coproduit par le groupe TF1, tournoi de basket en fauteuil roulant, etc. La communication interne porte aussi sur la possibilité pour le personnel de formuler d'éventuelles plaintes pour une discrimination, supposée ou avérée, à une « cellule d'alerte », un autre critère spécifié dans le cahier de charges du label.



Du point de vue de l'évaluation des outils, le groupe n'a pas établi de dispositif aussi structuré d'auto-évaluation que ce qui peut être observé par ailleurs. Il se repose essentiellement sur les évaluations de l'AFNOR et du CSA : « En interne, nous considérons que le label Diversité est la meilleure façon pour pouvoir évaluer l'ensemble de nos engagements. Sur la partie externe, c'est-à-dire la représentation de la diversité à l'antenne, le CSA nous auditionne chaque année pour savoir ce qui a été fait en matière de diversité et quels sont les engagements que l'on prend pour l'année suivante (...). Cette année, les engagements auprès du CSA concernent aussi des aspects internes ». Néanmoins, le groupe a mis en place un système d'indicateurs présenté aux partenaires sociaux sous forme de rapport annuel.

QUELS BÉNÉFICES INTERNES ET EXTERNES ?

Si le groupe TF1 insiste sur la prise de conscience de sa responsabilité sociale en matière de promotion de la diversité en tant que première chaîne généraliste, on peut néanmoins se pencher sur les paramètres stratégiques qui peuvent motiver une grande chaîne privée à déployer cette politique. Ainsi, au-delà de la responsabilité sociale de l'entreprise, quelles peuvent être les motivations du groupe à adopter une politique active en matière de diversité ?

Tout d'abord, promouvoir une valeur humaine, telle que la diversité, apporte incontestablement un bénéfice en termes d'image à une entreprise de médias. « Il est évident qu'en termes d'image, il n'y a pas un bénéfice immédiat, mais cela contribue à la valeur de la marque TF1 qui prouve qu'au-delà de sa vocation commerciale, TF1, c'est aussi une entreprise de valeurs et d'engagements sociétaux », précise Virginie Duval, responsable Communication corporate du groupe TF1. Cette image d'entreprise plurielle, ouverte aux différents composants de la société, constitue un facteur d'attrait pour le téléspectateur. Elle peut donc se répercuter sur l'audience d'une chaîne généraliste qui s'adresse, par définition, à tous : « TF1 est une chaîne généraliste, donc on rassemble tous les publics. On n'a pas de ciblage spécifique. Et on a toujours eu vocation à dire : TF1, ce sont des programmes accessibles à tous, sur tous les supports, y compris en mobilité. Et aujourd'hui, pour la première entreprise de l'audiovisuel français, il est naturel et important de s'impliquer sur les thématiques de diversité », affirme Virginie Duval.

Ensuite, ce bénéfice d'image peut agir sur le vivier des candidats postulants aux différents métiers proposés par le groupe. Pour recruter les meilleurs candidats, il convient d'avoir un spectre large de postulants : des candidats attirés par les valeurs du groupe, des candidats qui se reconnaissent dans le groupe. « On est aussi aujourd'hui face à des générations qui attendent de la part des entreprises des engagements dans ces domaines-là, donc c'est aussi une façon d'attirer les meilleurs talents », précise Nathalie Clinckx. Virginie Duval



Le film « Intouchables » a été coproduit par le groupe TF1

© 2011 Gaumont-quad/photo: Thierry Valletoux

ajoute : « Aujourd'hui, les entreprises sont aussi jugées sur toute leur politique RSE (responsabilité sociale des entreprises) à la fois par leurs collaborateurs, les analystes financiers ; et la jeune génération est aussi attentive à ce qui pourrait les séduire plus tard pour intégrer une entreprise comme la nôtre : une entreprise altruiste qui a des actions concrètes ». Enfin, la communication interne autour de la diversité permet de fédérer les collaborateurs du groupe autour d'un projet portant des valeurs

humaines et louables : « Pour les collaborateurs c'est aussi une façon de renforcer leur fierté d'appartenance », explicite Nathalie Clinckx.

Porter des objectifs de promotion de la diversité à l'écran et au sein des structures d'un groupe de médias permet ainsi de faire entrer en résonance une dynamique de responsabilité sociale quant à l'image que l'on reflète de la société, avec des stratégies de marketing et de management. ■

CHOISIR DES OUTILS « DIVERSITÉ » ADAPTÉS

Mediarte.be est le Fonds social du secteur de l'audiovisuel et de la production de films en Belgique. En font notamment partie les chaînes de télévision privées, des sociétés de production, des entreprises de services techniques et d'équipement privées. Le Fonds social travaille sur trois grands axes définis dans une convention sectorielle: l'emploi, la gestion des talents et la diversité. Trois axes qui s'interpénètrent dans les faits. Nous avons rencontré mediarte.be, afin de recueillir son avis sur l'opportunité et la faisabilité de promouvoir des politiques de ressources humaines actives en matière de diversité dans le paysage audiovisuel belge – et plus spécifiquement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Jan Vermoesen et Virginie Breuls, représentants de mediarte.be, soulignent combien le Fonds social conçoit la diversité comme une composante « naturelle » de la vie de l'entreprise. Naturelle au sens où il s'agit de tirer une plus-value des spécificités intrinsèques de chacun. L'enjeu pour le Fonds est donc d'envoyer vers les acteurs du secteur audiovisuel un message les incitant à tirer profit de ces spécificités intrinsèques, plutôt que de les écarter par facilité ou méconnaissance: « Parmi les spécificités propres à chaque individu, forcément, il y en a qui sont plus faciles à gérer que d'autres. La diversité est une composante plus difficile à gérer, mais ça ne veut pas dire qu'il faut l'écarter! Notre but, c'est vraiment de sensibiliser les employeurs et les travailleurs ».

Si mediarte.be cherche à impulser cette idée de plus-value intrinsèque, les représentants du Fonds

s'accordent pour dire que la diversité est vécue au quotidien par les entreprises de manière générale comme un « fardeau ». La diversité nécessite un réel travail au quotidien et demande de dégager des moyens, ce qui ne serait pas nécessairement en adéquation avec les objectifs immédiats de la majorité des acteurs du secteur de l'audiovisuel en Belgique: « En quatre ans d'existence, nous avons reçu peu de demandes d'entreprise pour les aider à établir un plan diversité. Maintenant, si la diversité n'est pas prioritaire dans leurs agendas, cela ne signifie pas pour autant qu'ils ne sont pas sensibles à la question. Ils sont conscients de la problématique. Nous avons ainsi accompagné quelques employeurs dans la mise en place de plan pour la diversité ». Pour expliquer ce état de fait, Jan Vermoesen et Virginie Breuls mettent en exergue la structure du secteur audiovisuel en Belgique et, singulièrement, la question de la taille et des moyens des entreprises qui en font partie: « On a quelques entreprises très grandes, mais la plupart des sociétés sont des micro-PME qui font moins de dix personnes. Sensibiliser à la diversité dans une entreprise où il y a 50 ou 60 personnes a peut-être du sens, mais, quand il y a deux personnes, on ne parle pas de la même chose. Pour ces petites structures, ce qui prévaut, c'est survivre, éviter la faillite ».

Cette construction particulière du secteur de l'audiovisuel belge limiterait, aux dires de nos interlocuteurs, la possibilité de transposition d'initiatives inspirées de grands groupes privés, tels que TF1. La taille des entreprises, leurs ressources, mais aussi leur structure organisationnelle entreraient en ligne de compte lorsqu'il s'agit d'impulser de la diversité dans la gestion quotidienne des ressources

humaines. La structure hiérarchique pyramidale de TF1, dans laquelle l'impulsion en matière de diversité provient du top management et se répercute par vagues successives sur l'ensemble des niveaux de personnel, favoriserait, aux dires de mediarte.be, la mise en place de tels plans d'action transversaux (englobant les directions de l'antenne, des programmes, de l'information, de la communication et des ressources humaines). L'initiative est descendante et l'on imaginerait mal, selon Jan Vermoesen, des retours négatifs vers le CEO du groupe.

De tels plans transversaux intégrant tant les contenus des programmes que les ressources humaines et initiés depuis le haut de la pyramide hiérarchique seraient donc concevables uniquement pour les grandes structures, peu nombreuses dans le secteur audiovisuel belge. Des modèles alternatifs devraient être pensés pour les micro-PME constitutives du tissu du secteur. Cependant, Virginie Breuls souligne que les plans d'action mis en œuvre par les grandes structures ne sont pas dénués d'impacts sur les plus petites: « Il est clair qu'à partir du moment où des entreprises d'une certaine taille appliquent ce genre de politique, cela a des répercussions dans toutes les autres parce qu'en général, les petites entreprises sont montées par des gens qui ont eu une expérience des entreprises plus grandes et reprennent en quelque sorte les mêmes valeurs ».

UN RÔLE DE SOUTIEN AUX MICRO-STRUCTURES

Si les outils destinés à penser la diversité nécessitent d'être adaptés aux spécificités du secteur belge et de ses micro-structures, limitant la

Entretien avec
Jan Vermoesen
et **Virginie Breuls**,
respectivement
directeur et
conseillère de
mediarte.be

praticabilité de plans d'action transversaux comme ceux de TF1, Jan Vermoesen et Virginie Breuls soutiennent en revanche les démarches visant à faire entrer en résonance la responsabilité sociale des entreprises audiovisuelles à refléter la diversité de la société et leurs stratégies marketing et managériales. « *Tant mieux! Ce n'est pas à considérer comme un mal. La diversité est une composante qui va peut-être permettre au secteur de se structurer* ».

Dans ce contexte, mediarte.be exerce un rôle de sensibilisation, mais aussi de soutien structurel aux entreprises désireuses de mettre en place des actions favorisant la diversité: « *La démarche doit venir des employeurs, puisque ce sont eux qui vont avoir le final cut. S'ils souhaitent mettre en place des actions, notre rôle est d'apporter un cadre et de donner des ressources* ». Le Fonds exerce un rôle de centre de connaissances et fournit une guidance pour répondre aux questions telles que: qu'est-ce qu'un plan de diversité, pourquoi le faire, quelles sont les subventions disponibles, quelles sont les personnes ressources, quelles démarches mettre en œuvre? Du point de vue des actions de sensibilisation, le Fonds social a conçu un ensemble de clips vidéos, très esthétiques, destinés à toucher le secteur en « *humanisant le visage de la diversité* ». L'un d'entre eux reprend, pour mieux le déconstruire, le thème de la complexité et de la lourdeur, associé dans les représentations des professionnels aux moyens à mettre en œuvre pour stimuler la diversité. Le clip se termine en effet par le message: « *Sur le lieu de travail, la diversité est considérée comme un fardeau. À tort* ». D'autres capsules ont été diffusées cette fois vers les associations représentatives

des minorités. L'objectif étant alors de stimuler, en amont, l'envie des jeunes d'origines sociales et culturelles diverses d'embrasser les métiers du secteur de l'audiovisuel. Des clips qui ont été très peu relayés par les associations. Cet état de fait soulève, aux yeux de nos interlocuteurs de mediarte.be, une autre problématique des missions de sensibilisation à la diversité: la légitimité de celui qui en est l'instigateur. « *On se rend bien compte que ce n'est pas l'utilité de l'outil qui est remise en question, c'est la légitimité du porteur de projet* ». L'enjeu est alors de construire des partenariats.

Ainsi, mediarte.be tend à déconstruire l'idée que la diversité dans l'entreprise est un processus lourd et complexe au vu des moyens que sa formalisation nécessiterait. La diversité peut être vécue comme naturelle, en cherchant la plus-value qui émane des spécificités intrinsèques de chacun. Un travail de sensibilisation reste à faire auprès d'acteurs dont les priorités, liées à la gestion quotidienne de leur organisation, ne favorisent pas la montée de cette thématique à la une de l'agenda. Cette sensibilisation nécessite par ailleurs de développer des partenariats permettant d'appuyer la légitimité du porteur de projet. Dans tous les cas, la structure du secteur audiovisuel belge limiterait la mise en œuvre de plans d'action transversaux, intégrant les contenus des programmes, les ressources humaines et la communication, à l'image de celui développé par TF1. Intégrer les dimensions de responsabilité sociale et d'efficacité marketing et managériale peut sembler une bonne chose à condition de développer des outils appropriés à la taille, aux ressources et à la structure organisationnelle de chaque entreprise. ■



Virginie Breuls



Jan Vermoesen



Extraits du clip de promotion de la diversité dans le secteur des médias, réalisé par Mediarte

Liens:

- www.mediarte.be
- Vidéo « *Osez opter pour la diversité* »: <http://vimeo.com/52917906>
- Témoignage de diversité: www.mediarte.be/fr/t%C3%A9moignages

PARTIE 2

DES OUTILS POUR SUSCITER LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ

De l'intérêt des bases de données
Investir dans la formation continuée
Un cadre légal

DE L'INTÉRÊT DES BASES DE DONNÉES

FLANDRE : L'EXPERTENDATABANK, SPÉCIALISÉE EN RÉFÉRENCES D'EXPERTS

Dans les précédentes éditions du *Panorama des bonnes pratiques*¹ et du *Baromètre de l'audiovisuel*², le thème des experts a été abordé à différentes reprises. Cette question a dès lors fait l'objet d'une étude afin d'améliorer la diversité concernant les experts présents sur les chaînes de radio et de télévision de la Fédération Wallonie-Bruxelles³. Au cours de cette recherche, une initiative de la Communauté flamande a particulièrement retenu l'attention : l'Expertendatabank.

L'Expertendatabank est une base de données spécialisée en références d'experts issus des minorités. Elle a été lancée en 2008 par le Gelijke kansen in Vlaanderen, qui est responsable de l'égalité des chances en Communauté flamande, en collaboration avec la Vlaamse Vereniging voor Journalisten (VVJ), l'équivalent de l'AJP en Fédération Wallonie-Bruxelles.

L'objectif du projet est d'assurer une représentation non stéréotypée des experts dans les médias, ce qui est capital vu qu'ils ont un impact important sur la représentation que le public se fait des groupes vulnérables et minoritaires. Les journalistes étant confrontés à différentes contraintes⁴ lors de leurs recherches d'experts, la base de données leur donne un accès rapide à des références fiables. Elle leur offre ainsi un accès à plus de 1 000 références d'experts issus de différents groupes sous-représentés dans les médias. Quatre groupes principaux sont concernés : les femmes, les personnes d'origine étrangère, les personnes handicapées et les personnes transgenres. Ceci, dans 14 domaines

d'activités dont la culture, la littérature, l'économie, les sciences exactes, les sciences sociales et les médias. Cette base contient aussi les références de plus de 170 organisations travaillant sur les thèmes liés au genre et à l'égalité des chances.

LES AVANTAGES DE LA BASE DE DONNÉES

L'analyse de l'Expertendatabank menée dans le cadre de l'étude réalisée a permis de mettre en avant ses différents avantages.

Un projet pensé avec et pour les journalistes :

Son premier grand atout est le fait qu'elle ait été pensée avec et pour les journalistes. Différents projets de ce type ont été réalisés avec une portée plus large et ne correspondaient pas aux attentes des journalistes. Dans le cas de l'Expertendatabank, des études qualitatives préliminaires ont été réalisées auprès des journalistes par la personne en charge du projet et la directrice adjointe du Centre de l'égalité des chances en Flandre, Sabine Van de Gaer. Ainsi, afin d'être assurée que la base de données intéresse les journalistes et leur convienne, cette dernière a tout d'abord contacté Kathleen De Ridder (Tref Media) qui a créé un forum pour obtenir leur avis. Elle a également organisé une rencontre avec les personnes en charge de Perslink⁵ (une base de données hollandaise utilisée par les journalistes). De même, elle a organisé une réunion avec la VVJ pour essayer de comprendre pourquoi les initiatives précédentes n'avaient pas fonctionné. Enfin, une dernière concertation a eu lieu avec le directeur de l'information de la VRT. À la suite de ces démarches, Sabine Van de Gaer a pu établir clairement quels étaient les besoins des journalistes afin de

constituer la base de données. De plus, cela lui a aussi permis de s'assurer du soutien de personnes et associations faisant figure d'autorité auprès de la profession journalistique elle-même.

Une base de données mise à jour, évolutive et conviviale :

Un autre atout de la base de données est le fait qu'elle soit mise à jour régulièrement et ce, à un double niveau. Premièrement, les experts référencés reçoivent un rappel leur demandant de mettre leurs informations à jour deux fois par an. Le contenu est donc mis à jour de façon bisannuelle, ce qui est indispensable pour les journalistes. Deuxièmement, l'Expertendatabank est aussi régulièrement mise à jour au niveau des services et fonctionnalités qu'elle propose. Ainsi, en 2010, constatant que le nombre de demandes n'évoluait pas, ses gestionnaires ont fait une enquête auprès des journalistes.

Une contribution de **Thomas Bihay**, chercheur en résidence, CSA



Thomas Bihay

À la suite de cette étude, ils ont identifié différents problèmes et décidé de créer de nouveaux services et moyens afin de rendre la base de données plus attractive, conviviale et interactive. Tout d'abord, un courriel qui contient un article sur un thème particulier est envoyé chaque mois aux journalistes. Cela leur permet de découvrir certains experts, mais aussi certains sujets moins présents dans les médias. Ensuite, la promotion de la base de données auprès de la VVJ et des médias a été accentuée. Sabine Van de Gaer a contacté les directeurs de différents médias néerlandophones afin de promouvoir le projet. L'ergonomie et la présentation du site ont aussi été améliorées. La page d'accueil a pris la forme d'un blog et différents contenus multimédias (vidéos d'interviews de chercheurs, articles...) ont été ajoutés sur celle-ci. Le choix de ce format n'est pas anodin, les journalistes étant de plus en plus amenés à employer ce type de sites. Il s'agit donc d'un format facile à utiliser et extrêmement intuitif. Enfin, la dernière initiative mise en place est la création d'une brochure sur la diversité qui se compose de huit articles portant sur des sujets tels que les femmes, la pauvreté, les allochtones, les jeunes et les seniors ou les personnes handicapées. Elle a été envoyée en 800 exemplaires, à la VRT notamment, ainsi qu'aux écoles de journalisme.

Après la mise en place de ces différentes initiatives, le succès de l'Expertendatabank auprès des journalistes n'a cessé d'augmenter. En effet, les mesures furent mises en place en 2010 et les statistiques démontrent que le nombre de consultations mensuelles a doublé entre juin 2011 et janvier 2012.

Une recherche efficace et des informations pertinentes :

Le dernier grand atout de l'Expertendatabank est qu'elle offre des services extrêmement efficaces en ce qui concerne la recherche de références et les descriptions. En effet, la base de données offre des instruments de recherche performants. Elle est dotée de quatre outils différents : une recherche full texte (« recherche simple »), qui est utile lorsque le sujet recherché est flou ou peu connu des journalistes ; une recherche via des mots clefs, qui est plus précise ; une recherche via le plan de classement (dont les classes forment une des deux sortes de descripteurs utilisés pour l'indexation des références) et, enfin, une recherche selon le nom des experts.

Les éléments de description des références offrent eux aussi des informations pertinentes et précises. Elles correspondent parfaitement aux informations que les journalistes souhaitent obtenir sur les chercheurs. Ces informations sont réparties en différentes catégories clairement signalées sur la référence : les « informations personnelles » (« nom », « prénom », « langue », « adresse de contact préférée », « nom de l'organisation/entreprise », « rue, n° », « code postal », « adresse », « ville », « numéro de téléphone personnel », « courriel » et « site web »), les « domaines d'expertise » (« description de l'expertise », « mots clefs », « publications » et « recherches »), les « études et carrière professionnelle » (tableaux avec des informations telles que le diplôme, la formation, la date d'obtention du diplôme...) et les « informations de base » (sexe, nationalité, nationalité des parents...)⁶.



UN EXEMPLE À SUIVRE ?

Comme nous venons de rapidement le démontrer, la base de données Expertendatabank offre une réponse adéquate à la problématique du manque de diversité au sein des experts cathodiques.

Efficace, fiable et facile d'utilisation, elle rencontre un franc succès auprès des journalistes et pourrait offrir des pistes pour la mise en place d'un tel projet à l'échelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles. ■

1. Une réponse aux experts « typés » ? Des banques de données ciblées, in *Panorama des bonnes pratiques en matière de diversité et d'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles 2011*, Bruxelles, CSA, 2011, pp.19-20.
2. Voir Lits M., *Experts*, in *Baromètre Diversité Egalité 2011*, Bruxelles, CSA, 2011, pp. 58-61. Voir Bihay T., *Les expert(e)s*, in *Baromètre Diversité Egalité 2012*, Bruxelles, CSA, 2012, pp.86-91.
3. Bihay T., *Modalités de recours aux expert(e)s par les médias audiovisuels : benchmarking des bonnes pratiques en matière de diversité*, Bruxelles, CSA, 2012. (Coll. Etudes et recherches), disponible sur www.csa.be/documents/categorie/34
4. *Ibid.*, pp. 24-46.
5. www.perslink.nl/perslink/index.web, [Consultation du 12/09/2012].
6. Bihay T., *Modalités de recours...*, op. cit., p.67.

DE L'INTÉRÊT DES BASES DE DONNÉES

L'EXEMPLE DE L'EXPERTEN DATABANK : À SUIVRE... À QUELQUES DÉTAILS PRÈS

Max Zimmermann, rédacteur en chef de TV Com, le reconnaît: « Sur le principe, cette Expertendatabank est très bien. En effet, par manque de temps, on a tendance à toujours faire appel aux mêmes experts. Et par facilité aussi, avoue-t-il. Le journaliste fait régulièrement appel aux experts avec lesquels il a déjà travaillé car il connaît leur domaine d'expertise et l'étendue de celle-ci, et surtout, il sait que ces experts connaissent notre média, et ça, c'est important quand on doit travailler vite ».

Enthousiaste à l'idée de transposer cette banque de données du côté francophone du pays, il émet toutefois quelques réserves: « Le risque d'une telle banque de données, c'est que nous finissons par tous faire appel aux mêmes experts ou que ceux présents dans la banque de données correspondent à ceux de notre banque de données personnelle. Il me semble dès lors indispensable de veiller à ce qu'elle soit largement étayée ».

OUI, MAIS...

Max Zimmermann soulève quelques limites au projet qu'il attribue à sa situation particulière de directeur d'une chaîne locale. « Cette limite m'est peut-être très personnelle, explique-t-il, et provient certainement du fait que nous travaillons dans une région particulière, le Brabant wallon. D'un point de vue sociologique, la population est très différente de celle des autres régions. Par exemple, la population d'origine étrangère y est moins importante. Je n'irai pas jusqu'à dire qu'il y a moins de femmes que d'hommes, bien entendu, mais j'entends par là que nous réalisons des sujets différents des autres

chaînes. L'intégration n'est par exemple pas un sujet fréquent. Nous ne voudrions pas, pour faire de la diversité, tomber dans le cliché inverse qui irait à l'encontre de la sociologie actuelle du Brabant wallon ».

« Et l'argument premier lorsque nous recherchons un expert dans un média tel que le nôtre, qui se concentre sur une petite région, c'est la proximité ». Selon lui, idéalement, cette banque de données devrait comprendre une classification par région. « Un expert d'une région ne se déplace pas forcément dans une autre, explique-t-il, ou seulement sur un certain type de sujet. De plus, une expertise régionale ou provinciale peut s'avérer utile. Par exemple: un sujet sur les élections dans la Région wallonne et plus exactement sur le ressenti du vote des étrangers aurait plus d'intérêt si les intervenants apportent une expertise régionale ».

COMMENT GARANTIR L'UTILISATION DE LA BANQUE DE DONNÉES ?

Si un journaliste, par souci d'efficacité, a tendance à privilégier des experts parce qu'il les connaît, il est logique de douter de leur envie de faire appel à de nouveaux experts, inconnus, issus d'une nouvelle banque de données. Max Zimmermann l'admet: « Pour que cette banque de données fonctionne, il faudrait presque aller, même si c'est un peu utopique, jusqu'à créer un contact préalable entre l'expert et le média. Prévoir des rencontres au lancement de la banque de données ». Quand on lui demande s'il ne serait pas plus facile dès lors de les obliger à utiliser cette banque de données, il répond: « Les obliger? Non. Mais en tant que rédacteur en chef ou directeur de chaîne, je

peux leur conseiller fortement de s'en servir. Très certainement ».

L'idée est d'ouvrir d'autres perspectives aux journalistes, mais la transposition d'une pareille banque de données d'experts en Fédération Wallonie-Bruxelles



Marc Zimmermann

nécessitera un travail de séduction auprès des journalistes. Leur montrer les avantages à en retirer, briser la glace des premières utilisations en provoquant quelques rencontres clés, recevoir quelques recommandations de leur rédacteurs en chef sont autant de techniques d'amorçage qui pourraient leur donner l'envie de l'utiliser régulièrement.

Max Zimmermann est certain qu'il est possible de les convaincre du bien-fondé d'une telle banque de données: « Nous avons tout intérêt à ce que nos experts y figurent. En effet, il est indispensable d'y intégrer les experts auxquels nous faisons appel aujourd'hui car il faut que ces gens soient eux-mêmes reconnus comme experts par la société pour qu'ils puissent tenir ce rôle avec plus de force. Pour mettre au point cela, il sera donc nécessaire, tout comme pour l'Expertendatabank, de créer une collaboration avec les journalistes en amont de la création de la banque de données afin qu'ils transmettent leurs contacts. Puis dans un deuxième temps, les encourager à prendre le réflexe d'inviter leurs experts-contacts à s'inscrire dans la banque de données ».

À l'instar de Max Zimmermann, l'ensemble des rédacteurs en chef devraient être ouverts à cette banque de données d'experts, dans la mesure où elle est conçue avec et pour les médias, en prenant en compte les particularités de chacun et en collaboration constante avec les journalistes.

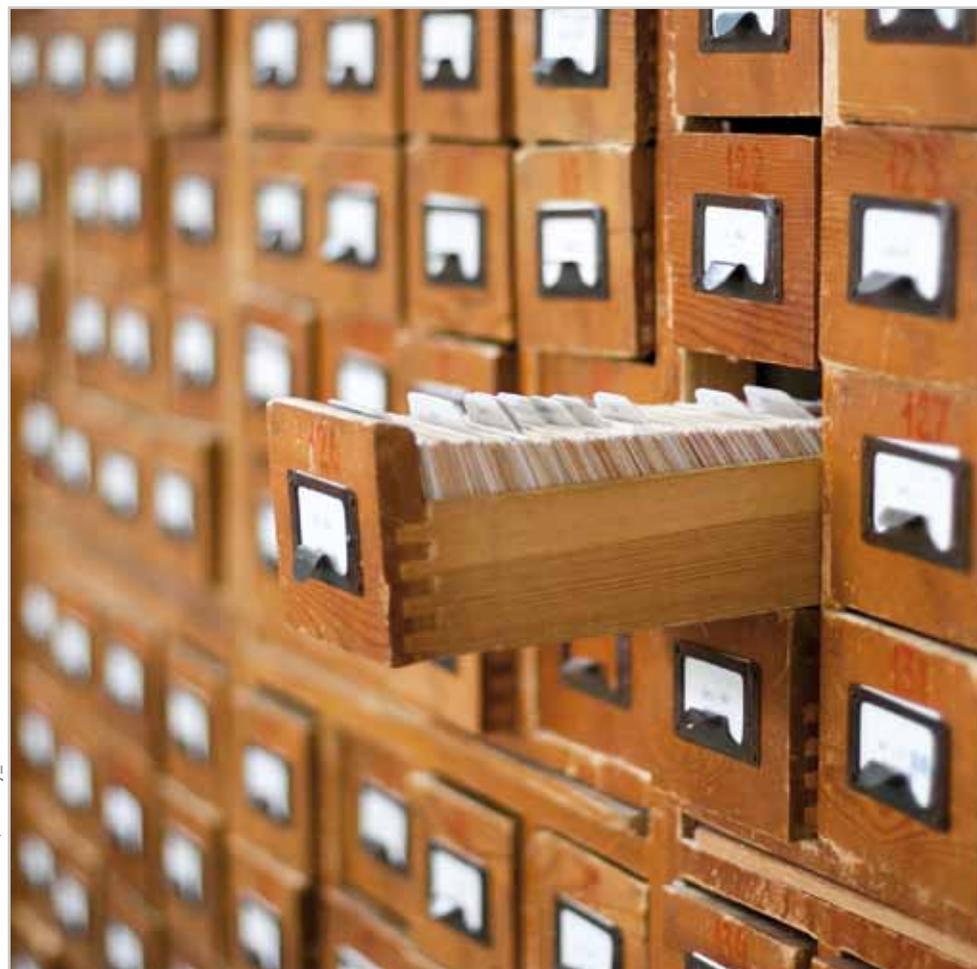
À LA RECHERCHE DE BONNES PRATIQUES

Partant de l'idée que cet outil serait un instrument utile pour les journalistes, qui leur

permettrait de gagner du temps, tout en variant leurs sources d'informations, percevraient-ils pour autant le but premier de cette démarche? Les journalistes auraient-ils conscience que celle-ci s'intègre dans un plan diversité-égalité plus large? « En toute franchise, nous rassure Max Zimmermann, nous n'avons pas remarqué, avant que le CSA ne nous en fasse part, que nous avions un déficit en termes de représentation de diversité et d'égalité. Et j'ai trouvé très intéressante l'initiative du CSA de venir chez chacun d'entre nous, chiffres à l'appui, nous montrer ce qu'il en était dans notre média. Cela nous a permis de prendre conscience qu'on avait des progrès à faire dans ce domaine et qu'en tout cas, nous devons y penser à l'avenir ».

Sans se chercher d'excuses, ce dernier avouera que, depuis les résultats du premier Baromètre de la diversité, leur politique en interne n'a pas changé, et ce, malgré la prise de conscience. Cependant, ils sont très curieux de découvrir les nouveaux chiffres du baromètre 2012. « Nous y sommes peut-être inconsciemment plus vigilants. Je le constate dans des détails: la rédaction m'a fait part, il y a peu de temps, concernant un sujet d'actualité que ce dernier manquait de femmes ».

En somme, Max Zimmermann est persuadé que la prise de conscience est déjà amorcée et que leur proposer des initiatives du même acabit que l'Expertendatabank, les aiderait de manière concrète à intégrer des méthodes journalistiques plus responsables, soucieuses de promouvoir la diversité et l'égalité des femmes et des hommes. ■



© Shutterstock / Andrey_Kuzmin

INVESTIR DANS LA FORMATION CONTINUÉE

DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES : DES ATELIERS DE LA FIJ POUR UNE MEILLEURE QUALITÉ DE L'INFORMATION

À l'occasion d'une campagne sur le journalisme éthique, organisée en 2006 par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), la question de la diversité, du genre et de la représentation hommes-femmes dans les médias a été abordée. Des actions de sensibilisation menées sous formes d'ateliers ont permis de faire bouger les lignes.

Janvier 2005. À quelques mois des élections à la Chancellerie, Reinhold Beckmann, journaliste vedette du célèbre *talk show Beckmann* sur la chaîne allemande ARD, présente à Angela Merkel une photographie de l'acteur américain Brad Pitt. « Comment le trouvez-vous ? Il est célibataire maintenant, il a récemment divorcé de sa femme ». Décontenancée, la future chancelière esquive : « Dois-je vraiment commenter ? ». Cet extrait est issu de *Portraying Politics*¹, une trousse à outils visant à sensibiliser rédactions et étudiants en journalisme sur l'image des femmes et des hommes politiques dans l'information. Il a suscité de vives réactions dans le cadre de nos séminaires et ateliers. Curieusement, Gerard Schroeder, interrogé quelques semaines plus tôt par le même journaliste, n'a pas été soumis à ce type de question, si éloignée de l'importante échéance qui attendait les deux candidats. Quel pouvait-être l'impact d'une telle interview sur les téléspectateurs ?

La Fédération internationale des journalistes (FIJ) a lancé en 2006 une campagne pour un journalisme éthique². Objectif ? Recentrer les journalistes et leurs syndicats sur leur mission d'information, ainsi que sur l'un des principes fondamentaux du

journalisme : la recherche de la vérité. Les ateliers organisés dans le cadre de cette campagne obéissent à un même but : renforcer la qualité de l'information. Ils s'appuient sur des outils pédagogiques développés avec l'aide de partenaires européens et des techniques interactives et participatives mises en place par la FIJ.

C'est sur la base du rapport du Projet mondial de Monitoring des Médias³ (GMMP), une étude analysant tous les cinq ans la place des femmes et des hommes dans l'information, que la Fédération européenne des journalistes (FEJ), le groupe européen de la FIJ, certaines télévisions publiques européennes (BBC, ARD/RBB, NRK, ZDF) et des organismes de formation (Radio Netherlands Training Center, European Journalism Center, European Journalism Training Association, Université de Malte) ont développé la trousse à outils *Portraying Politics*. Le but est d'inciter rédactions, responsables des programmes et écoles de journalisme à faire preuve d'objectivité dans le traitement des femmes et des hommes politiques dans l'information et notamment, à la télévision.

UNE NÉCESSAIRE PRISE DE CONSCIENCE

Portraying Politics relève un certain nombre de stéréotypes récurrents dans la couverture télévisée des politiques et les illustre par une sélection d'extraits de journaux télévisés et de *talk shows* emblématiques des stéréotypes rencontrés. Le projet propose également un support pédagogique afin de guider les formateurs par une liste de questions à soulever, mais aussi des données techniques permettant d'illustrer les extraits sélectionnés.

La trousse à outils explique enfin comment le travail en amont des journalistes influencera la perception par le public du rôle de chaque sexe. Elle illustre comment le choix des images, le ton employé, l'angle et les sujets abordés participeront à renforcer ou à gommer les stéréotypes.

La question de l'image des femmes et des hommes politiques dans l'information, tout comme celle des stéréotypes du genre et les sujets liés à la diversité, suscitent généralement un réel enthousiasme auprès des participants à nos ateliers. Souvent, journalistes et étudiants en journalisme se sont peu penchés sur ces thématiques, rarement enseignées dans les écoles de journalisme, rarement



Pamela Morinière

inscrites comme priorité de la formation continue et peu abordées dans les conseils de rédaction. Chacun a pourtant une expérience personnelle ou un exemple médiatique significatif à partager. Ici l'affaire des caricatures de Mahomet, le foulard islamique, ailleurs l'utilisation de la femme-objet dans l'information. Enfin, sont soulevées d'importantes questions éthiques suscitant généralement une réflexion sur la façon d'exercer ce métier, sur les codes de déontologie et les lignes directrices existants, leur mise en pratique, les instruments et méthodes permettant de mesurer leur impact sur le contenu informatif.

L'utilisation d'extraits vidéo nous permet d'aborder de manière ludique les bonnes et mauvaises pratiques journalistiques en matière de diversité ou d'égalité hommes-femmes. Elle permet d'illustrer la manière dont une interview ou un reportage abusant de clichés et de stéréotypes peut véhiculer une image tronquée d'un individu, d'un groupe ethnique ou religieux et influencer de manière négative la perception qu'aura le public de cette personne ou de cette catégorie de personnes. Le journaliste est invité à quitter son rôle de professionnel pour endosser celui de téléspectateur, à examiner le contenu informatif par le biais d'une « lentille » diversité ou égalité des genres... Le débat s'installe.

UNE MÉTHODOLOGIE PARTICIPATIVE

C'est en concentrant les débats sur la recherche de la qualité de l'information que les discussions sur la diversité et l'égalité dans l'information se font plus objectives au sein de nos ateliers et permettent d'associer un plus large panel de journalistes. Il ne

s'agit pas ici de traiter l'égalité hommes-femmes ou la diversité en les isolant des autres sujets d'actualité, ni de prêcher des convaincus, mais davantage d'analyser comment tout sujet d'information – des changements climatiques à la crise économique – doit intégrer une variété de sources, prendre en compte la diversité d'une population et veiller au respect de l'éthique journalistique.

Une clarification terminologique des notions s'impose souvent. Le trafic des femmes n'implique pas nécessairement la prostitution, le demandeur d'asile ne bénéficie pas du même statut qu'un réfugié...

En petits groupes, les langues se délient. Certains confient leurs réelles tentatives d'interroger plus de femmes dans leurs reportages, mais déplorent le manque de volonté des sources féminines à s'exprimer dans les médias. D'autres s'insurgent : il faut avant tout que la source soit pertinente, peu importe son origine ou son sexe. D'autres encore nous font part de leur difficulté à traiter certains sujets par crainte de commettre une erreur et d'être taxés de raciste.

À cet égard, une initiative intéressante a été lancée dans le cadre du programme MARS⁴ (Media Against Racism in Sports), chapeauté par le Conseil de l'Europe, en permettant la formation, l'espace de quelques jours, de binômes de journalistes pour traiter d'un sujet mêlant diversité et sport. Un excellent exercice car il met en présence deux expériences professionnelles et culturelles, permet de soulever des questions déontologiques que les journalistes ne se seraient peut-être pas posées



individuellement et confronte deux appréhensions différentes d'un même sujet. Le résultat, présenté à l'ensemble des participants, mais également à des professionnels œuvrant pour la diversité, suscite d'intéressantes réflexions sur l'autre.

VAINCRE L'INERTIE

Des difficultés demeurent. Faute de temps prévu pour les formations dans les rédactions, les candidats se font plus rares et les exigences de l'actualité

INVESTIR DANS LA FORMATION CONTINUÉE

prennent parfois le dessus. Les échanges au sein des écoles en journalisme sont extrêmement riches, mais sporadiques, car rares sont les cursus incluant des cours spécifiquement dédiés à la diversité ou à l'égalité hommes-femmes.

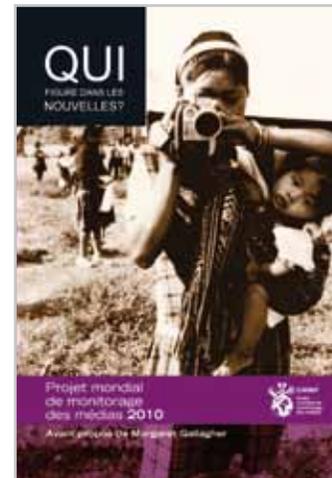
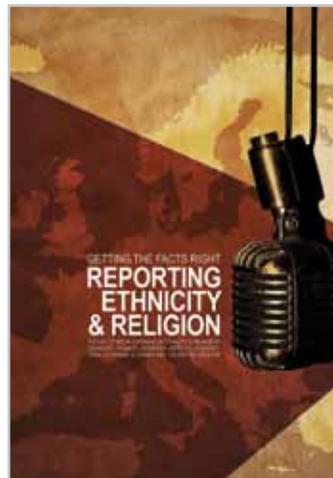
Comment s'assurer que la formation sera mise en pratique? Quelle place trouveront les questions éthiques soulevées dans le travail journalistique quotidien et son lot de contraintes horaires? En l'absence de représentants de la direction éditoriale et de réels engagements éditoriaux, l'impact de la formation restera limité aux «happy few» qui en auront bénéficié. Le développement de lignes directrices dans certaines rédactions démontre le souci de mettre en place une réelle culture de la diversité et de l'égalité. Mais comment mesurer les progrès réalisés?

La télévision régionale suédoise Västertbottensnytt offre les prémices d'une solution. En adoptant des directives pour une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans ses sujets d'information, elle a décidé d'aborder le problème de front. Afin de garantir un réel équilibre, le rédacteur en chef compte chaque jour le nombre de sources, hommes et femmes, qui apparaissent à l'écran. Les chiffres sont présentés en conseil de rédaction chaque matin et soumis à discussion. «*Si l'on n'est pas vigilant et qu'on ne discute pas activement du sujet, rien n'empêche un retour en arrière*», prévient-on à la rédaction.

Alors que faire? Continuer de sensibiliser les étudiants, renforcer la formation continue et la rendre accessible à tous les professionnels des médias. Parce que le cadre d'une image, la légende

apposée sous une photo peuvent eux aussi avoir des effets destructeurs. Diversifier le recrutement des professionnels et les sujets qui leur sont assignés est également primordial, en ne perdant pas de vue que seul un réel engagement de la direction éditoriale envers le contenu informatif peut permettre une véritable prise de conscience professionnelle et culturelle au sein de la rédaction. ■

1. www.portrayingpolitics.net/
2. <http://ethicaljournalisminitiative.org/en>
3. <http://whomakesthenews.org/>
4. www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/default_en.asp



AUTORÉFLEXION ET PRISE DE CONSCIENCE

Que penser des outils présentés par la Fédération internationale des journalistes (FIJ)? De bonnes pratiques à encourager... et beaucoup de travail pour faire fructifier les avancées sur la thématique de l'égalité et de la diversité. Même si pour Martine Simonis, secrétaire générale de l'Association des journalistes professionnels (AJP), et pour Marc Sinnaeve, président du département Presse Info de l'IHECS (Institut des Hautes Études des Communications sociales), la thématique de la diversité et de l'égalité fait depuis longtemps partie des priorités à mettre à l'agenda.

Tous deux soulignent les problèmes actuels dans le traitement de l'information, que ce soit le peu de diversité représentée ou encore l'inégalité de traitement des personnes apparaissant à l'écran. Les angles utilisés pour rédiger un article ou produire un reportage sont souvent très réducteurs, comparés à la réalité sociale qu'ils sont censés représenter. Marc Sinnaeve pense qu'on a tendance à faire de « l'information spécifique » : « On ne retrouve, par exemple, des handicapés que dans des sujets liés spécifiquement au handicap ». À l'inverse, tous deux notent l'absence de diversité dans des sujets touchant pourtant un spectre large de la population, comme le premier jour des soldes ou la hausse du prix de l'essence. Martine Simonis remarque que cette polarisation d'une société mélangée était déjà un danger pointé dans les recommandations publiées en 1994 en matière d'information relative aux personnes issues de l'immigration... et qui est toujours d'actualité.

DU TEMPS POUR LA RÉFLEXION

Marc Sinnaeve précise qu'au-delà de l'aspect identitaire, il y a aussi l'influence du processus de fonctionnement de l'information : le journaliste se concentre sur les conflits qu'il interprète comme anormaux et violents, alors qu'ils font partie intégrante d'une société et peuvent être résolus démocratiquement sans être stigmatisés. Selon lui, les causes proviennent du manque d'autoréflexion des journalistes. Ils sont, dès leur formation, habitués à apprendre le métier de manière technique avec des professeurs privilégiant l'expérience sur le terrain, plutôt que la réflexion sur le rôle et la responsabilité du journaliste. Les conditions de travail actuelles des journalistes, marquées par l'accélération de la production et de la diffusion de l'information, poussent ceux-ci à « privilégier le réflexe à la réflexion ». Cet aspect n'est pourtant pas évident à voir pour les journalistes eux-mêmes qui ne se rendent pas compte qu'ils privilégient, par exemple, certaines catégories de personnes au détriment d'autres. Et si la thématique les interpelle, ils n'ont généralement ni le temps, ni la possibilité de mettre le problème de la diversité et de l'égalité sur la table. La symbolique du journaliste « hors du commun » est une barrière de plus qui empêche celui-ci d'aller au-delà de la croyance qu'il peut « rapporter le monde tel qu'il est ». Marc Sinnaeve conclut en précisant que le rôle de l'AJP, autant que celui des écoles de journalisme, est de prendre le temps que les professionnels n'ont pas.

Selon Martine Simonis, l'initiative de la FIJ pour un journalisme éthique promeut justement l'autoréflexion. Son objectif est de permettre au journaliste

de s'arrêter un moment et de réfléchir à l'angle par lequel il aborde ses sujets. Des outils tels que *Portraying Politics* sont une excellente manière d'illustrer la différence de traitement hommes-femmes. Elle les utilise d'ailleurs lors de ses interventions sur le sujet, notamment dans les écoles de journalisme. « *Dommage que cet outil soit maintenant épuisé. Celui-ci datant un peu, il serait intéressant d'en refaire une version actualisée s'intéressant plus spécifiquement à la Belgique: voir comment on crée un panel de débats, le temps donné aux femmes lors d'interviews, etc.* ». Le programme MARS (Media Against Racism in Sports) lui semble tout aussi intéressant car se focalisant sur le sport, ce qui est plutôt rare. Marc Sinnaeve souligne l'intérêt de ces initiatives dans leur aspect pratico-pratique, cassant le temps de la production pour laisser place à l'autoréflexion.

MIEUX TOUCHER SON PUBLIC

Et de reprendre l'exemple marquant de la télévision régionale suédoise *Västerbottensnytt* (voir page 29) qui analyse les chiffres de la diversité au jour le jour. Pour Marc Sinnaeve, cela permet de prendre conscience du pourquoi des choix, de prendre du recul et d'atteindre un « continent impensé ». Martine Simonis souligne que cette situation est volontariste. Les journalistes font leurs reportages en ayant en tête les questions de parité, une autre équipe compte et une troisième analyse, sur le plan marketing, les effets en termes de public-cible et d'audience. Rapidement, ils ont remarqué que cette dernière a augmenté de cinq points parmi les femmes, peu après le lancement de l'initiative. « *Quand on explique aux patrons des chaînes que la diversité permet de retrouver un public qui devenait*

Entretien avec
Martine Simonis
(AJP) et
Marc Sinnaeve
(IHECS)

INVESTIR DANS LA FORMATION CONTINUÉE

moins présent, voire qui avait déserté car n'étant plus représenté, ils réagissent positivement». Le problème reste néanmoins que les services marketing se basent sur une analyse de profils qui catégorise différemment les publics visés, d'où une certaine difficulté de transmission du message sur la diversité.

Marc Sinnaeve précise : « La mécanique du marketing agit en fonction de ce que le public veut : les services marketing s'intéressent au public, pas au contenu. Cela crée un biais ». À ceci s'ajoutent les changements radicaux observés ces dernières années : on est passé d'un journalisme factuel - basé sur la pluralité, la hiérarchisation et l'établissement de connexions - à un journalisme basé sur l'unicité et la primordialité des événements. Dans ce contexte difficile, tous deux pointent la nécessité pour les acteurs du marché de développer des politiques éditoriales et un engagement au niveau des ressources humaines car sans cela, les thématiques de l'égalité et de la diversité demeureront sans résultats sur le terrain.

FORMER LES JOURNALISTES À LA DIVERSITÉ

« À ce niveau, on voit des évolutions, notamment à la RTBF qui a instauré un Plan diversité-égalité en interne », précise Martine Simonis. « Malheureusement, ce n'est pas vraiment le cas dans le privé, mais je pense que cela viendra, entre autres à l'aide de la contrainte légale, notamment en ce qui concerne l'égalité hommes-femmes ». Des études telles que le Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels, ou son équivalent pour la presse écrite fait par l'AJP, sont pour elle essentielles car elles permettent d'exposer



Martine Simonis et Marc Sinnaeve

© CSA

un constat objectif aux différents protagonistes. Le Plan diversité-égalité est indispensable pour soutenir ce type d'initiatives : « La situation a évolué depuis cinq ans, notamment grâce à ce plan et à ses répercussions au travers des associations sur le terrain », poursuit la Secrétaire générale. « La thématique de l'égalité et de la diversité a été mise à l'agenda ».

Tous deux soulignent que cette étape est importante, mais insuffisante : en effet il faut, après évaluation de sa première itération, relancer le plan et persévérer dans la promotion de l'égalité et la diversité. Selon Marc Sinnaeve, « il est nécessaire de développer une politique proactive, des contraintes légales, voire des quotas ».

Pour l'heure, tous deux continuent à leur échelle à défendre l'égalité et la diversité. Marc Sinnaeve a créé un cours sur les médias et la diversité, donné

depuis trois ans par Nathalie Caprioli du Centre bruxellois d'Action interculturelle. « Les intervenants qu'elle invite et ses méthodes issues de l'éducation permanente et du travail social permettent à cet univers endogène du journalisme de s'ouvrir un peu au monde ». À cela s'ajoute un cours qu'il donne sur les oubliés de l'information. Martine Simonis quant à elle anime régulièrement un module égalité-diversité développé par l'AJP à l'attention des écoles de journalismes. Après l'étude sur la diversité dans le contenu journalistique et toujours dans le but de changer les comportements, chez les étudiants, autant que chez les professionnels, l'AJP travaille actuellement sur une étude s'intéressant à la diversité dans les effectifs journalistiques : « Les premiers résultats montrent qu'il y a très peu de diversité dans les rédactions. D'autres résultats interpellent, mais on garde le suspens pour un prochain Panorama ! ». ■

CANADA : LOI ET PRATIQUES EXEMPLAIRES EN MATIÈRE DE DIVERSITÉ CULTURELLE

Soutenir la diversité culturelle par la programmation et des perspectives d'emploi est l'un des objectifs importants de la Loi sur la radiodiffusion (la Loi) du Canada. Il incombe donc aux radiodiffuseurs canadiens titulaires d'une licence de contribuer à refléter et à représenter la diversité culturelle du Canada. Sous l'œil avisé du régulateur, le CRTC.

La réglementation canadienne stipule que le système de radiodiffusion doit: «... par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multi-racial de la société canadienne, ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones» (sous-alinéa 3(1)d)(iii)). Le CRTC veille pour sa part à l'adoption de pratiques exemplaires en matière de diversité culturelle dans le système de radiodiffusion, en s'appuyant sur deux principes de base: 1) la radiodiffusion pour et par les Canadiens appartenant aux groupes ethniques et aux peuples autochtones et 2) le reflet de la diversité du Canada dans tout le système.

Ces principes sont soutenus dans diverses politiques et mesures, notamment:

- **la politique télévisuelle au Canada: Misons sur nos succès.** Cette politique précise que le système devrait être un miroir dans lequel tous les Canadiens peuvent se voir représentés de façon juste, équitable et non stéréotypée. Elle ajoute que le système de radiodiffusion devrait

offrir une chance aux producteurs, auteurs, techniciens et artistes ayant des origines culturelles et sociales différentes.

- **la politique en matière de radiotélédiffusion autochtone.** Cette politique énonce les critères que doit respecter un service de radio ou de télévision pour diffuser en tant que station autochtone. Elle favorise la radiodiffusion autochtone en soulignant l'importance de la propriété autochtone et de la préservation des langues et des cultures autochtones. Le réseau Aboriginal Peoples Television Network (APTN), premier réseau autochtone national du monde, est un exemple de ce type de service de radiodiffusion. Il est exploité par des autochtones et reflète les collectivités et la diversité des nombreuses cultures autochtones au Canada et ce, dans de nombreuses langues. De plus, tous les fournisseurs de services de télévision ont l'obligation de distribuer APTN afin que tous les foyers canadiens y aient accès.
- **la politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique.** Cette politique énonce les critères que doit respecter un service de radio ou de télévision en direct pour diffuser en tant que station à caractère ethnique. Par exemple, les stations de radio et de télévision à caractère ethnique doivent allouer un minimum de temps à la programmation à caractère ethnique et en langues tierces. Les radiodiffuseurs à caractère ethnique doivent aussi rendre compte des questions et des préoccupations propres à leur collectivité.

Dans ce contexte, le CRTC réévalue régulièrement sa politique sur l'octroi de licences pour ces services

afin de maximiser l'accès des créateurs et des consommateurs d'émissions à caractère ethnique, en langues tierces et autochtones, au système de radiodiffusion. Par exemple, en 2005, le CRTC a adopté une politique d'entrée libre pour certains services d'intérêt général en langues tierces afin d'accroître la diversité et l'éventail des services canadiens dans ces langues pour les collectivités mal desservies. Pour faciliter davantage l'accès des groupes de langues tierces au système de radiodiffusion, le CRTC a établi en 2007 une nouvelle politique qui soustrait à la réglementation certaines entreprises de télévision en langues tierces, sous réserve qu'elles respectent les conditions de l'ordonnance d'exemption.

Le CRTC autorise également la distribution de services de télévision non canadiens en langues tierces, à condition que certains critères soient respectés. En décembre 2004, le CRTC a modifié cette politique afin d'instaurer une approche préconisant davantage une entrée libre. Le but était d'autoriser des services d'intérêt général non canadiens en langues tierces, en mettant davantage l'accent sur une plus grande diversité et un plus grand choix de services offerts aux collectivités ethniques mal desservies dans une tierce langue au Canada.

POUR UNE REPRÉSENTATION ÉQUITABLE, REPRÉSENTATIVE ET INCLUSIVE

Toutefois, la responsabilité de présenter des personnes de diverses cultures n'incombe pas seulement aux radiodiffuseurs autochtones et à caractère ethnique. Les Canadiens de toutes origines et les personnes handicapées devraient aussi être représentés dans les émissions de télévision et de



Une contribution de **Nanao Kachi**, A/Director Social and Consumer Policy au CRTC

radio grand public. Ce qui a débuté en 2001 comme une étude sur la présence et la représentation des minorités visibles, des peuples autochtones et des personnes handicapées au Canada, menée par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ARC) à la demande du CRTC, s'est traduit aujourd'hui par des gestes concrets à l'échelle de l'industrie en vue d'accroître la participation et la représentation dans les émissions grand public. L'objectif étant d'instaurer un système de radiodiffusion qui reflète vraiment la diversité du Canada.

En outre, en mars 2008, le CRTC a approuvé le nouveau Code d'autoréglementation de l'ARC visant à accroître la représentation des minorités visibles, des peuples autochtones et des personnes handicapées, lequel s'intitule *Code sur la représentation équitable*. L'obligation de s'y conformer est devenue une condition pour l'obtention d'une licence de service de télévision et de radio. En approuvant le *Code sur la représentation équitable*, le CRTC en a fait une nouvelle norme importante pour la représentation équitable de tous les groupes identifiables. Les Canadiens sont mieux servis par ce nouveau code de conduite imposé aux radiodiffuseurs canadiens car il établit des normes communes qui préviennent la représentation négative ou préjudiciable. En assurant à ce code toutes les émissions diffusées par les radiodiffuseurs canadiens, le CRTC vise à promouvoir un système de radiodiffusion équitable, représentatif et inclusif qui offre à tous les publics des émissions d'information, de divertissement et éducatives qui appuient les objectifs de multiculturalisme de la *Loi*.

Pour s'assurer que tous les Canadiens ont accès aux émissions, le CRTC s'est doté d'une politique sur l'accessibilité qui établit des lignes directrices en matière de sous-titrage codé pour malentendants ainsi que de description audio et vidéo pour divers services de radiodiffusion. The Accessible Channel (service télévisuel d'AMI) est une chaîne exemplaire qui offre une programmation variée 24 heures sur 24 : films, séries, émissions spéciales, actualités, émissions originales dans des formats accessibles. Tous les distributeurs comptant plus de 2 000 abonnés sont tenus d'offrir The Accessible Channel dans leur forfait de base.

Enfin, depuis 2001, les télédiffuseurs sont aussi tenus de dresser un plan d'entreprise visant à accroître la diversité culturelle dans toutes leurs activités, en s'engageant notamment à rendre des comptes, à refléter la diversité dans leurs émissions et à solliciter l'avis des collectivités. Pour lui permettre d'évaluer les progrès réalisés, le CRTC exige des titulaires de services de télévision qu'ils déposent un rapport annuel décrivant les progrès réalisés dans l'atteinte de ces objectifs. Ces rapports peuvent être consultés en tout temps sur le site web du CRTC.

En 2007, dans le cadre de l'examen de la politique sur la radio commerciale, les radiodiffuseurs privés se sont engagés à satisfaire à des exigences semblables afin de rendre leur secteur plus inclusif et plus représentatif. Plus particulièrement, ils sont maintenant tenus de suivre les *Pratiques exemplaires en matière de diversité à la radio privée* recommandées par l'ARC et approuvées par le CRTC. Les grands exploitants de la radio commerciale doivent soumettre

PETIT LEXIQUE

Radiotélédiffusion autochtone : les radios ou télévisions communautaires autochtones diffusent au niveau national ou local, des programmes audiovisuels produits par les différentes communautés amérindiennes qui composent le Canada, notamment les Indiens, Inuit et Métis (« peuples autochtones »). Ces émissions qui reflètent la diversité des cultures autochtones ont lieu dans les langues propres ou non de ces communautés. Elles peuvent leur être directement destinées ou viser un plus large public (comme APTN).

Radiodiffusion à caractère ethnique : une émission à caractère ethnique est une émission, diffusée dans une langue donnée, s'adressant directement à un groupe à caractéristiques culturelles ou raciales distinctes, autres que celles du Canada autochtone, ou encore de la France ou des îles Britanniques. Les émissions à caractère ethnique peuvent être en anglais, en français, dans une langue tierce ou une combinaison de langues.

Langues tierces : il s'agit des langues qui, outre le français et/ou l'anglais, sont parlées par certaines communautés ou minorités visibles du Canada.

Minorités visibles : les minorités visibles correspondent à la définition que l'on trouve dans la *Loi canadienne sur l'équité en matière d'emploi*. Il s'agit de personnes, autres que les autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche. Il s'agit de Chinois, de Sud-Asiatiques, de Noirs, de Philippins, de Latino-Américains, d'Asiatiques du Sud-Est, d'Arabes, d'Asiatiques occidentaux, de Japonais, de Coréens et d'autres minorités visibles et de minorités visibles multiples.

Représentation équitable : terme issu du *Code sur la représentation équitable* qui vise à assurer une représentation équitable des groupes identifiables et qui s'applique relativement à plusieurs dimensions de la représentation de la diversité à la télévision : droits de la personne, représentations négatives, stéréotypes, stigmatisation et victimisation, dérision des mythes, des traditions ou des pratiques, contenu dégradant, exploitation, langage et terminologie.

UN CADRE LÉGAL

chaque année un rapport sur les mesures qu'ils ont prises pour instaurer des pratiques exemplaires en matière de diversité. Pour leur part, les exploitants de taille moyenne doivent, depuis novembre 2012, déposer tous les cinq ans un rapport sur la diversité. Enfin, les petits exploitants ne sont pas tenus de soumettre un rapport, mais on s'attend à ce qu'ils adoptent des pratiques exemplaires.

Ces politiques et ces mesures soutiennent la production d'émissions dans la langue maternelle des Canadiens afin de donner une voix aux groupes ethnoculturels et aux groupes sous-représentés dans le système de radiodiffusion. En outre, elles facilitent l'intégration et l'engagement sociaux et sauvegardent les cultures et les langues. ■



CC Flickr — Michael Swan

La représentation équitable des minorités visibles : une obligation légale pour les radiodiffuseurs canadiens

POUR EN SAVOIR PLUS

- Aboriginal Peoples Television Network (APTN) (Décision CRTC 99-42)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/db99-42.htm
- Accessibilité des services de télécommunication et de radiodiffusion (Politique réglementaire de radiodiffusion et de télécom CRTC 2009-430)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/2009/2009-430.htm
- Modification de la politique d'équité en matière d'emploi du Conseil (Avis public CRTC 1997-34)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/1997/pb97-34.htm
- La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès (Avis public CRTC 1999-97)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-97.htm
- Pratiques exemplaires recommandées par l'Association canadienne des radiodiffuseurs en matière de diversité à la radio privée; exigences de rapport sur la diversité culturelle imposées aux exploitants de la radio commerciale (Avis public CRTC 2007-122)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/2007/pb2007-122.htm
- Réaction du Conseil au rapport final de l'Association canadienne des radiodiffuseurs sur la présence, la représentation et l'intégration des personnes handicapées à la télévision (Avis public de radiodiffusion CRTC 2006-77)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/2006/pb2006-77.htm
- Réaction du Conseil au rapport du groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision (Avis public de radiodiffusion CRTC 2005-24)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/2005/pb2005-24.htm
- Code sur la représentation équitable (Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-23)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/2008/pb2008-23.htm
- Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique (Avis public CRTC 1999-117)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-117.htm
- Rapport sur la distribution des services à caractère ethnique par les entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion, janvier 2003
www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/ethnic2003.htm
- Ordonnance d'exemption relative à certaines entreprises de télévision en langues tierces (Avis public de radiodiffusion CRTC 2007-33)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/2007/pb2007-33.htm
- Améliorer la diversité des services de télévision en langues tierces (Avis public de radiodiffusion CRTC 2004-96)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/2004/pb2004-96.htm
- Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone (Avis public CRTC 1990-89)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/1990/pb90-89.htm
- Ordonnance concernant la distribution du Aboriginal Peoples Television Network (APTN) (Avis public CRTC 1999-70)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/1999/pb99-70.htm
- Représentation de la diversité culturelle à la télévision – Création d'un groupe de travail réunissant des représentants de l'industrie et de la collectivité (Avis public CRTC 2001-88)
www.crtc.gc.ca/fra/archive/2001/pb2001-88.htm

UN CADRE LÉGAL

DIVERSITÉ CULTURELLE ET RADIODIFFUSEURS LOCAUX : UNE ÉQUATION « NATURELLE » ?

Améliorer la représentativité de la diversité culturelle dans l'audiovisuel est la pierre angulaire du soutien à l'inclusion sociale. En Belgique, tout comme au Canada, une attention particulière est portée aux approches novatrices. À la suite du Baromètre diversité-égalité 2012, une question s'est posée : la diversité ne serait-elle pas davantage présente au niveau local ? Le critère de proximité pourrait en effet atténuer les discriminations en matière d'égalité et de diversité. Réactions aux propositions émises dans l'article du CRTC traitant des « lois et pratiques exemplaires en matière de diversité culturelle ».

Plusieurs modes de représentation de la diversité culturelle ont été mis en œuvre au sein de RTC Télé-Liège. « À l'origine, les expériences canadiennes, avec des conceptions telles que le canal ouvert qui consistait en la mise à disposition de créneaux horaires pour tous, avaient été prises pour modèle. Toutes les communautés pouvaient donc venir s'exprimer ». Cependant, il n'y a pas eu d'appropriations spontanées, bien que l'évolution du matériel le favorisait. « À part une démarche proactive de la chaîne qui, dans ses programmes, veille à assurer la diversité, la simple ouverture à la diversité ne fonctionne pas. Il faut qu'il y ait une dynamique, une attitude volontariste derrière ». Ce manque de demandes de coopération, Jean-Louis Radoux le déplore tant au sein des communautés ethniques que dans le chef d'autres minorités, comme les organismes représentant les personnes sourdes et muettes. « Nous pourrions faire le pas de la technique et eux, le pas de la connaissance du

langage signé. C'est une communauté qui réclame une représentativité, mais qui ne s'empare pas de l'outil ».

La réalité est toute autre au sein de Radio Alma. Son président, José-Manuel Martinez Ferreira, rend compte d'une « bonne volonté » des auditeurs qui s'impliquent quotidiennement dans la pérennité et le renouvellement des programmes de radiodiffusion de sa chaîne radio. « Nous fonctionnons avec le bénévolat. Les personnes qui font de la radio, ce sont essentiellement des auditeurs ou d'anciens auditeurs. Nous leur présentons les contraintes de fonctionnement, leurs obligations vis-à-vis du média. Et puis, ils sont libres de présenter le projet de leur choix. Il y a ainsi 70 ou 80 collaborateurs qui tournent au sein de la radio. » L'auditeur est donc mobilisé dans les activités de la station et de nombreuses associations font appel à elle pour relayer leurs animations. « Nous ne sommes pas des professionnels du média. Nous vivons la radio plus comme un outil d'expression qui soit le plus proche possible de nos attentes et inquiétudes ».

L'ÉVOLUTION DES SUPPORTS

À l'heure actuelle, Jean-Louis Radoux se questionne sur la pertinence de l'ouverture de créneaux horaires à des communautés spécifiques. « C'est sans doute une idée qui, à la limite, n'a plus sa place aujourd'hui. À l'époque du satellite et d'Internet, ça n'a plus beaucoup de sens. Sur Liège, je voulais faire une émission pour les différentes communautés arabes, mais elles regardent Canal Al Jazeera qui a une diversité plus grande et d'autres moyens. Chacun peut davantage s'approprier sa



Jean-Louis Radoux

© CSA

communauté. Celui qui vient d'une communauté qui n'est pas directement représentée par une chaîne satellitaire peut aller chercher de l'information sur le Web. Les communautés se sont déplacées du média télévision ou radio vers d'autres supports ». Si le public n'est plus demandeur, du moins plus autant, ce serait en raison de l'existence de ces autres canaux. Les sources d'approvisionnement ayant changé, la question ne devrait plus se poser de la même façon.

Cependant, le constat est différent au sein de Radio Alma qui émet en cinq langues (en français, espagnol, italien, grec et portugais). Celle-ci se veut pluraliste, indépendante et s'efforce d'offrir une programmation riche en diversité culturelle.

Un entretien avec
Jean-Louis Radoux
(directeur RTC
Télé-Liège) et
**José-Manuel
Martinez Ferreira**
(président Radio Alma)

José Manuel Martínez Ferreira insiste, lui, sur le besoin, aujourd'hui encore, pour diverses communautés européennes vivant à Bruxelles de s'identifier culturellement. Les communautés provenant du nord de la Méditerranée s'y sont installées dans les années soixante. Et bien que parfaitement adaptées à la vie du pays d'accueil, il n'en reste pas moins, d'après José Manuel Martínez Ferreira, espagnol de souche, une impression de « malaise » au sein des générations successives, dû à un sentiment de déracinement. De là, perdue la nécessité de diffuser des informations locales en espagnol, par exemple. C'est la société et la culture belges qui se donnent ainsi à connaître par ces émissions multilingues.

PRATIQUES EXEMPLAIRES ...

Le président de la Radio Alma expose les axes principaux de cette radio qui se veut alternative : « Promouvoir l'identité culturelle de chacune de ces communautés en suscitant auprès des auditeurs bruxellois un intérêt pour les autres cultures européennes ; favoriser, par cet esprit d'ouverture, la prise de conscience d'un patrimoine culturel commun et de ce fait, renforcer l'esprit de citoyenneté européenne ». Pour ce dernier, c'est par l'importance du bénévolat, la garantie d'une diversité sociale au sein des équipes et une vigilance à éviter les replis ethniques que Radio Alma vise une représentation juste, équitable et non stéréotypée. Ses projets sont construits en sollicitant l'avis des collectivités. « Le fait que l'on soit ouvert à tout type de projet permet que les idées présentées dans le cadre des nouvelles émissions soient en accord avec l'attente du public, puisque c'est précisément le public qui vient à la radio pour faire des émissions ».

Tout en s'interrogeant sur la pertinence de certains dispositifs actuels, la chaîne de télévision locale liégeoise veille pour sa part à assurer la présence de la diversité. Travaillant essentiellement comme média d'information, le critère d'accessibilité en matière de diversité se fonde à présent sur la communication qui est faite des différentes actions menées. « À partir du moment où le stade de la communication de base est passée, il y a une accessibilité et une égalité de traitement qu'on porte d'une communauté à une autre. Si la représentation de la diversité, notamment sociale, est forte, comme certaines études ont pu le démontrer, c'est sans doute en raison du phénomène de proximité ». Il ne serait donc pas ici question d'une politique délibérée, mais plutôt d'une politique de fait qui, conjuguée au critère de proximité, donne lieu à des résultats exemplaires.

... ET QUID DES DEMANDES ?

Jean-Louis Radoux revient sur certaines mesures de l'article du CRTC, et particulièrement, sur l'idée de rapports concernant les pratiques en matière de diversité. Selon lui, il serait plus pertinent que ce soit des organismes externes, tels que des universités ou le CSA, qui se chargent de ces analyses. D'une part, ce ne devrait pas être à celui sur qui la recommandation va peser de faire le travail de l'analyse. D'autre part, un même point de vue d'analyste sur différentes périodes donnerait une vue beaucoup plus parlante. Un point de vue qui rejoint leur demande de simplification administrative. La réaction du président de la radio communautaire bruxelloise face à cette proposition canadienne est toute autre. « Faire un état des lieux est toujours



intéressant pour pouvoir se situer par rapport au reste des initiatives et appréhender la radio telle qu'elle existe aujourd'hui ».

Pour le directeur de RTC Télé Liège, « L'imposition qui est faite aux transporteurs de signaux de véhiculer la diversité et non de sélectionner en fonction de ce qu'ils considèrent comme étant plus porteurs pour leur chaîne, ça je suis tout à fait d'accord ! C'est comme ça que la diversité pourra être rencontrée. Mais fabriquer de la diversité à l'intérieur de chaque chaîne, c'est une démarche très coûteuse et qui ne sera pas forcément porteuse ». Au-delà des moyens, les éléments de la diversité se modifient et se complexifient à mesure que l'on descend vers le local. « Il y a différents types de Wallons, de communautés immigrées à Liège... et qui ne sont pas celles de Verviers ou Charleroi. Plus vous descendez, plus vous vous retrouverez face à un particularisme qui sera tel que ça deviendra impraticable ». Des éléments de fait à corrélérer avec la question de la mise en place de certaines demandes (ou contraintes) légales. ■

PARTIE 3

DES MODES DE RÉGULATION DIVERSIFIÉS

Autorégulation

Corégulation

Régulation par la stimulation et l'accompagnement

AUTORÉGULATION

ASILE ET MIGRATIONS EN ITALIE : L'EXPÉRIENCE DE LA CHARTE DE ROME

Les recherches les plus récentes¹ qui ont trait à l'image des migrants dans les médias mettent en avant un ensemble de questions persistantes et problématiques, telles que la surreprésentation des migrants dans les articles relatant des faits divers criminels, un nombre limité de personnes-ressources pour faire état des enjeux liés aux migrations, voire même l'emploi d'une terminologie inappropriée, superficielle ou déformée pour traiter des migrants. Néanmoins, ces différentes recherches mettent également en relief de nouvelles tendances positives dans les médias italiens qui méritent d'être analysées.

La manière dont les médias décrivent les migrants exerce un impact significatif sur les images, attitudes et opinions de la population à leur sujet, mais aussi sur la manière dont ces migrants s'auto-représentent. Tout d'abord, l'enquête « Mister Media – L'image des minorités sur les chaînes nationales de radio et de télévision en Italie »², réalisée par le « Centro d'Ascolto radio-televisivo » en collaboration avec le Département de Communication et de Recherche sociale de l'Université Sapienza (Rome), a montré une différence significative entre télévisions et stations radios, non seulement du point de vue du traitement, mais aussi de l'espace qu'elles consacrent aux enjeux des migrations. Lorsque les radios traitent de ces enjeux, elles offrent un plus large spectre de représentations. Elles tendent en effet à dépasser le cadre de l'information générale pour considérer les dimensions sociales, économiques et culturelles des migrations via des analyses approfondies. Les données radio

confirment la capacité accrue de ce média à se focaliser sur une pluralité d'enjeux. Cependant, ces données soulignent également que la couverture des migrations peut être compatible avec « l'échelle de temps propre à l'information ».

Ensuite, selon le rapport de l'Observatoire européen de la Sécurité³, la « peur de l'étranger » a significativement diminué au cours de ces dernières années en dépit d'une constante surreprésentation des migrants dans les rubriques consacrées aux crimes en regard de la médiatisation de la criminalité autochtone. Sur l'échelle de l'insécurité, le sentiment d'insécurité économique prédomine sur la peur de la criminalité. En outre, le pourcentage de ceux qui pensent que l'immigration est liée à l'insécurité a diminué (29%) en comparaison avec les données antérieures, particulièrement celles de l'année 2007 (51%). Il s'agit d'une avancée notable au vu de la tendance persistante de la télévision italienne à couvrir les affaires criminelles de manière très saillante (elles représentent 55% des informations en *prime time*), témoignant de la difficulté des médias italiens à refléter adéquatement la réalité.

Une recherche conduite par le Département de Communication et de Recherche sociale de l'Université Sapienza sur le traitement médiatique des flux de migrants à Lampedusa (entre février et avril 2011)⁴ montre par ailleurs des signaux encourageants du point de vue des usages terminologiques et lexicaux. Par exemple, le terme « migrant » se substitue souvent au terme « immigré », le syntagme « personnes déplacées et réfugiées » est utilisé plus largement. Toutefois, certains termes tels que « clandestins »

(immigrés non régularisés), qui ont une connotation extrêmement négative, persistent au sein des services, des articles et même au sein des titres.

UNE ÉVOLUTION FAVORABLE

Cet ensemble de données encourageantes semble témoigner de l'impact des activités initiées par la Charte de Rome⁵ – un code définissant des lignes de conduite relatives à la couverture médiatique de la question des migrants, demandeurs d'asile, réfugiés et victimes de la traite des êtres humains – adoptée par le Conseil national de l'Association des journalistes professionnels (Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, CNOG) et la Fédération nationale de la presse italienne (Federazione Nazionale della Stampa Italiana, FNSI). Cette Charte, élaborée en collaboration



Anna Meli

AUTORÉGULATION

avec l'Agence des Nations-Unies pour les Réfugiés (UNHCR), est entrée en vigueur en juin 2008. Les trois promoteurs de la Charte, en collaboration avec 16 associations issues de la société civile, ont fondé en décembre 2011 une association éponyme afin de soutenir les différentes lignes de conduite définies dans ce texte, de coordonner et mettre en valeur les initiatives locales et de promouvoir d'autres initiatives au niveau national. Grâce à cette nouvelle structure, de nombreux débats rassemblant des journalistes des quotidiens locaux issus des régions du sud de l'Italie (Puglia, Calabria, Campania, Sicilia) ont été organisés au cours des six premiers mois de l'année 2012.

Des sessions de formation ont été organisées dans toutes les écoles italiennes de journalisme avec pour objectif de discuter des outils permettant d'améliorer la qualité de l'information relative aux migrants. Qui plus est, la Charte de Rome est maintenant au cœur du concours obligatoire pour devenir journaliste professionnel en Italie. Toutes ces activités ont contribué à faire connaître ce texte parmi les journalistes⁶. Le chemin parcouru jusqu'ici montre que seul le dialogue en vis-à-vis et les échanges directs avec les professionnels de l'information ont pu convaincre cette catégorie professionnelle habituellement réticente à la formation de se confronter à cette thématique.

Le processus de participation qui a d'abord mené à l'élaboration du « Journalisme toscano et Charte de Rome » (« Giornalismo Toscano e Carta di Roma ») et ensuite aux lignes directrices pour la mise en œuvre de la Charte de Rome en mai 2012, représente une

expérience pilote pour le journalisme italien. Le travail mené sur la Charte de Rome a également été alimenté par l'ANSI – l'Association nationale de la presse interculturelle –, constituée de journalistes issus de différents pays. L'ANSI a participé à la conception et à la mise en œuvre de la Charte. Son rôle fut aussi de rappeler qu'une représentation médiatique juste et correcte du phénomène migratoire peut être atteinte par un staff éditorial plus diversifié dans ses composantes. Créer un espace médiatique auquel participent à parts égales toutes les composantes de la société italienne est un objectif que l'Italie doit être en mesure d'atteindre après avoir connu un processus migratoire pendant 30 années. ■

1. E. Calvanese, « *Media e Immigrazione tra stereotipi e pregiudizi* », Ed Franco Angeli, december 2011, « *Mediva Thematic Reports 2011* ». www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Reports.aspx

2. « *Mister Media – L'immagine delle minoranze sulle reti televisive e radiofoniche nazionali italiane – Rapporto 2011* » – Centro d'Ascolto dell'Informazione Radiotelevisiva e del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, march 2012.

3. « *Report 1/2011 The security in Italy and Europe – Meanings, Image and reality* », European Observatory on Security, july 2011 – Demos&Pi – Pavia Observatory and Unipolis - www.roma-intercultural.it/userfiles/report_osservatorio_europeo_sicurezza_luglio_2011.pdf

4. « *2011 UNHCR Report – the media treatment of the disembarkings in Lampedusa – February – April 2011* », Dept. Communication and Social Research of Sapienza University of Rome, in collaboration with « *Libera Università Maria Ss Assunta* » – Dept. Social Science and University of Verona, Group of Intercultural Analysis ProsMedia of the Intercultural Studies Centre.

5. www.fnsi.it/Pdf/Carte_deonto/Carta_di_Roma.pdf
www.cartadiroma.com/

6. www.cartadiroma.com/



© Eugenio Marongiu - Shutterstock

Manifestation contre le racisme à Milan, en décembre 2011



© www.asteriscoradio.com

Production des programmes radio à Asterisco Radio

AUTORÉGULATION

AMENER LES JOURNALISTES À SE PENCHER SUR LEURS PRATIQUES

La Charte de Rome est un exemple original de partenariat entre associations de journalistes et associations œuvrant à l'intégration interculturelle. Nathalie Caprioli, journaliste au Centre bruxellois d'Action interculturelle (CBAI) et chargée de cours à l'IHECS, et André Linard, secrétaire général du Conseil de déontologie journalistique (CDJ), passent l'expérience et ses potentielles déclinaisons en revue. Indispensable, mais déjà vu ?

Que pensez-vous de cette Charte de Rome ?

NC: C'est une bonne base, mais il faudrait une charte qui soit beaucoup plus large pour englober tout ce qui constitue l'altérité, déclinée selon la nationalité, la prétendue race, l'ascendance, le handicap, l'origine nationale ou ethnique, l'orientation sexuelle, l'état civil, la conviction religieuse, l'âge.

AL: J'ai eu plusieurs impressions successives. En lisant la Charte en elle-même, j'ai eu le sentiment qu'il s'agissait d'enfermer le travail journalistique dans l'objectif de promouvoir la diversité ou le respect de l'autre. Je suis toujours réticent à l'idée d'un journalisme « pour quelque chose » : c'est ériger en but ce qui est la conséquence du travail pour l'information de qualité. En lisant le guide pratique qui accompagne la Charte, j'ai relativisé ce premier malaise. J'ai constaté que ce texte ressemblait aux *Recommandations pour l'information relative aux allochtones*, publiées par l'Association générale des Journalistes professionnels de Belgique (AGJPB), en 1994. Je me pose dès lors la question suivante : est-il nécessaire d'exprimer ces idées de manière spécifique à

propos des migrants, alors qu'il ne s'agit jamais que de l'application des règles générales pour la pratique du journalisme ? Cela étant, si les règles du journalisme me semblent suffisantes, cela ne veut pas dire qu'elles sont appliquées. Et ce genre de démarche peut œuvrer comme une piqûre de rappel pour les journalistes.

NC: Je suis d'accord que cette Charte peut être comprise sous forme de piqûre de rappel, mais je crois qu'elle amène aussi quelques éléments nouveaux. Notamment au niveau de la formation à l'interculturel : la diversité doit se comprendre, pour le journaliste, dans le sens de trouver et de faire siennes des approches et des formations inédites par rapport au cursus normal, telle la psychologie interculturelle, à travers des notions comme la décentration. L'important étant de faire émerger chez le journaliste, par la réflexivité tout d'abord, puis par l'analyse, ses propres cadres de références et les distorsions possibles dans la compréhension de l'autre, afin de mieux percevoir l'altérité. Il s'agit pour le journaliste de repérer et analyser les "zones sensibles" où il a le plus de mal à communiquer avec l'autre, celles où les malentendus sont le plus fréquents, les incompréhensions les plus fortes. Les reconnaître permettra aussi de prendre conscience de ses préjugés vis-à-vis de l'autre. Ce qui signifie qu'il faut aller à la rencontre des publics dont on parle. Il faut se donner des clés de lecture pour apprendre à questionner les nouveaux phénomènes liés à la diversité. Et à ce niveau, il faut pouvoir diversifier ses sources, s'appuyer par exemple sur des recherches académiques qui demeurent parfois

Entretien avec
Nathalie Caprioli,
journaliste au CBAI et
chargée de cours
à l'Ihecs, et
André Linard,
secrétaire général du
Conseil de déontologie
journalistique



André Linard

© CDJ / Marc Simon



Nathalie Caprioli

© Massimo Bortolini

AUTORÉGULATION

trop confidentielles, tout en restant critique quant à leurs commanditaires. Tout cela demande du temps.

AL: La décentration, la mise à distance, c'est la base du travail du journaliste, quel que soit le sujet qu'il aborde.

NC: Sauf qu'on remarque tout de même que la reconnaissance de l'autre dans sa diversité ne s'impose pas d'emblée, surtout lorsqu'on a grandi dans une ambiance d'«ethnosatisfaction». Dans le cours sur «La diversité dans les médias» que j'enseigne à des étudiants en journalisme, certains d'entre eux affirmaient qu'en premier master, ils n'avaient plus de préjugés. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que le préjugé n'est pas un problème en soi, parce qu'il est à la base de la communication. Il devient un problème à partir du moment où il nous fait glisser vers le stéréotype et la discrimination.

AL: Il est vrai que la pratique journalistique peut poser question dans le cas précis du traitement de l'information lié aux phénomènes migratoires, où la prise de distance est plus compliquée que dans d'autres domaines. Et la contrainte de temps joue ici un rôle, tout comme la tendance perçue de vouloir accroître les ventes par des informations chocs, qui sont contradictoires avec l'information de qualité, notamment parce qu'on simplifie à l'extrême. On joue sur la sensibilité du public.

NC: Voilà pourquoi je trouve que la Charte de Rome est intéressante car elle invite le journaliste à réfléchir aux conséquences de tels comportements.

On doit pouvoir mesurer les conséquences du choix d'une photo, d'un titre, de l'angle dans le traitement de l'information, etc.

AL: Les recommandations de l'AGJPB pour l'information relative aux allochtones, adoptées en 1994, mentionnent d'ailleurs la responsabilité sociale de leur travail, ce qui signifie que les journalistes doivent se poser la question des conséquences que peut avoir le fait de diffuser telle information ou de la diffuser de telle manière. Mais il faut aussi avoir conscience que le journaliste n'est pas socialement responsable de tous les effets de l'information qu'il diffuse.

Un autre aspect original de la Charte de Rome réside dans son application qui est le résultat d'une collaboration entre associations de journalistes et associations travaillant dans le domaine de l'intégration ou de l'interculturalité. Une démarche intéressante ?

AL: S'il s'agit de mieux connaître les réalités sur lesquelles travaillent les journalistes, ça passe aussi par le contact avec les gens dont c'est l'activité permanente. Mais une collaboration, dans un domaine particulier, entre le monde associatif et les journalistes ne doit pas mener à ce que le monde associatif dicte aux journalistes comment ceux-ci doivent travailler sur un terrain précis, ou dans un but précis qui serait celui de ces associations.

La presse est toujours un contre-pouvoir, y compris par rapport au monde associatif. Donc, s'il est



© Nathanaël Faure

Intégrer des cours sur la diversité dans les médias à la formation des journalistes

intéressant d'envisager des collaborations, le tout est de savoir jusqu'à quel point. Au niveau de la connaissance, c'est indispensable. Si cela devient de la régulation du travail des journalistes, c'est plus problématique.

Comment faire évoluer concrètement les pratiques journalistiques dans le domaine ?

AL: Les recommandations de l'AGJPB ont été le fruit d'un travail avec la Fondation Roi Baudouin qui, je suppose, était elle-même en contact avec bon nombre d'associations. Quand je dis qu'il ne faut pas trop de régulation, cela ne veut pas dire que les journalistes ont le droit de faire n'importe quoi. Mais c'est un domaine où il est plus important de s'autoréguler.

NC: Personnellement, je suis partisane du fait que les médias «grand public» puissent se tourner vers les médias de la diversité, à savoir plus de 80 médias en Belgique francophone, fondés et animés par des personnes issues de l'immigration ou appartenant à une communauté issue de l'immigration. Tout d'abord parce que c'est une façon de

AUTORÉGULATION

varier ses sources, de choisir un autre prisme pour aborder un sujet. Ce qui peut être porteur de leçon pour nous. Ensuite, du fait qu'ils parlent d'autres langues, ils ont accès à d'autres sources que nous ne maîtrisons pas, voire que nous ignorons. C'est une façon d'enrichir le contenu, notamment face à des revendications en termes de lutte contre le racisme et la discrimination.

AL: Je crois effectivement que c'est indispensable. Comme il est indispensable de bien connaître les sujets sur lesquels on travaille et pas seulement lorsqu'on produit au jour le jour un papier ou un reportage.

NC: Le mélange des genres peut aussi être une voie. Comme cette initiative suédoise d'encarter ce journal de la diversité « Gringo », une fois par semaine, dans les pages du quotidien gratuit « Métro ». C'est un partenariat win-win, où le lecteur est confronté à une réalité différente ou à deux façons de voir une même réalité.

La question, face aux efforts à faire, aux lacunes à combler, aux initiatives à encourager, est de savoir comment agir concrètement pour arriver à une amélioration du traitement de la diversité dans l'information. Est-ce qu'une démarche autorégulatoire, spécifique, pourrait être prise dans le contexte belge ?

AL: Je crois en tout cas qu'on n'a pas besoin de nouveaux textes parce qu'il y en a déjà, qu'ils ne sont pas dépassés, et qu'il « suffit » de les appliquer. Et ce, en rappelant leur existence aux journalistes, mais aussi en les aidant avec certains outils comme



Le magazine bruxellois Aywa met en avant la diversité culturelle de la capitale, sur le thème du travail et de l'entreprise

des glossaires terminologiques. Par ailleurs, le CDJ reçoit des plaintes qui peuvent faire l'objet d'une prise de position de notre part sur un sujet précis. Il est en contact permanent avec les rédactions. On a développé de nouvelles approches face à des phénomènes nouveaux comme la façon dont les gens s'expriment dans les médias en ligne. Je ne crois donc pas qu'il faille encore créer de nouveaux outils.

L'Association de la Charte fonctionne comme un point de référence sur les questions liées au traitement de la diversité dans l'information...

AL: Il s'agit de mieux appliquer et de mieux valoriser ce qui existe déjà. Ce qui peut prendre effectivement des modalités différentes. De la même façon que l'on a imaginé un site « Presse – Justice », l'on pourrait imaginer un site « Presse – Diversité » où seraient rassemblés des outils pertinents.

NC: Valorisons en effet ce qui existe déjà et pour cela il faut une volonté plus marquée des directions et des chefs de rédaction de donner des formations aux journalistes. Ce métier est l'un des rares à ne pas avoir de plages de recyclage ou d'éducation permanente. Le Conseil de l'Europe et l'Union Européenne ont développé des outils destinés à identifier les bonnes et les mauvaises pratiques. J'aimerais connaître le nombre de rédactions qui, à Bruxelles, tirent profit de ces outils. Alors qu'il suffirait d'une après-midi de formation pour amorcer une réflexion constructive sur les pratiques des journalistes.

Faut-il attendre la seule volonté des rédactions ?

AL: C'est une dynamique. On ne dégagera pas de temps et de moyens pour une formation dans une rédaction s'il n'y a pas la conviction que c'est nécessaire. La décision vient des rédactions, mais l'incitation peut parfois venir d'une impulsion extérieure. ■

UN CODE POUR QUE LES CANADIENS « SE VOIENT EUX-MÊMES » À LA TÉLÉVISION

Approuvé en 2008 par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), le Code sur la représentation équitable constitue un outil unique en matière de représentation de la diversité à la télévision. Élaboré et appliqué par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) – représentant plus de 700 radios et télévisions privées –, ce code s'avère intéressant pour l'historique de sa conception, son processus de validation ainsi que sa concrétisation. Si l'approbation par le CRTC marque le début officiel de la vie du Code sur la représentation équitable, il s'agit plutôt pour lui d'une nouvelle vie, en redéployant l'héritage du Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision de 1990 à l'ensemble des minorités visibles au Canada.

Tout commence en 1979, lorsque, dans la continuité d'un plan d'action national « Femmes en voie d'égalité » du gouvernement fédéral, le CRTC prend l'initiative de constituer un groupe de travail ayant pour mission d'élaborer des lignes directrices pour favoriser l'élimination des stéréotypes fondés sur le sexe dans les médias de radiodiffusion. Trois ans plus tard, et après de larges consultations, ce groupe de travail publie un rapport qui recommande, entre autres, l'établissement d'une période d'autoréglementation, évaluée par un groupe *ad hoc* investi par le CRTC. Après plusieurs années de discussions et d'analyses – le CRTC commandera en 1984 une étude exhaustive de la représentation sexuelle de la femme et de l'homme dans le système de radiodiffusion canadienne –, ce dernier

rend, en 1986, un avis où il enjoint l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) à revoir ses lignes directrices. Les principaux points d'achoppement résidaient dans la concrétisation, par l'ACR et ses membres, de mécanismes de lutte contre les stéréotypes sexuels.

DE LA LUTTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES SEXUELS À UNE REPRÉSENTATION ÉQUITABLE EN TÉLÉVISION

À la suite de plusieurs échanges entre CRTC et ACR, ainsi que de consultations publiques, le CRTC avalisait finalement en 1990 le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* de l'ACR. Ce code visait à ce que les diffuseurs essaient de « présenter dans leurs émissions et leurs messages publicitaires, un nombre proportionnel d'hommes et de femmes » et que « l'image véhiculée par la radiotélévision [soit] comparable à la réalité et [reflète] véritablement les réalisations, l'apport, les intérêts et les activités mondaines et professionnelles des hommes et des femmes »¹. Ces objectifs devaient s'appliquer aussi bien dans la conception des grilles-horaires, dans l'évaluation des réalisations d'une station que dans le traitement des plaintes éventuellement reçues, afin de lutter contre des présentations péjoratives ou partiales et des discriminations systématiques, notamment en adoptant à l'antenne un langage neutre et non sexiste.

La portée de ce code voulait également dépasser la seule, mais non moins cruciale, dimension d'égalité hommes-femmes, en précisant que les émissions devaient donner une vue panoramique de la société canadienne : « Les hommes et les femmes doivent

être décrits d'un œil juste et impartial aux plans de l'âge, de l'état civil, de la race, des origines ethnoculturelles, de l'apparence physique, des tendances sexuelles, du milieu et de la religion, de l'occupation, de la condition économique, des loisirs et intérêts. Les radiotélédiffuseurs devraient également refléter dans leurs émissions le rôle et l'apport des handicapés, des déficients mentaux et des mésadaptés mentaux ».

C'est probablement afin d'approfondir et préciser cette dimension de diversité, mais aussi et surtout parce que le Canada, en dehors de l'importante « question » autochtone, a toujours été un pays d'immigration² – avec une intensification au cours des dernières décennies – que le CRTC demandait aux radiodiffuseurs privés d'élaborer un plan d'action portant sur la représentation de la diversité culturelle du Canada à la télévision. Le Conseil demandait également à l'industrie de mettre sur pied un groupe de travail chargé d'accompagner cette initiative. Parrainé par l'ACR, le rapport du groupe de travail « À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée » de 2004 n'a pas manqué de souligner les enjeux que posent l'intégration et la représentation de la diversité dans les médias : « Le Canada a [...] connu des changements importants en ce qui a trait à sa population et aux origines de son peuple. Depuis ses racines autochtones [...] le Canada s'est transformé en l'un des pays les plus diversifiés. La diversité ethnoculturelle du Canada est une force sociale et politique »³. Mais aussi de présenter l'opportunité économique d'une telle représentation : « [...] la diversité culturelle sur scène

Un article rédigé à partir d'informations fournies par le régulateur canadien, le CRTC.

CORÉGULATION

et en coulisses permet de réaliser des émissions créatives et dynamiques qui attirent téléspectateurs et publicitaires, accroissant la présence sur le marché et donnant un avantage concurrentiel important. [...] la présence d'une main d'œuvre diversifiée sur le plan ethnoculturel et la prédominance d'émissions diversifiées sur le plan culturel établissent des relations entre les radiodiffuseurs et les collectivités, offrant une dimension unique de présence et de point de contact sur le marché»⁴.

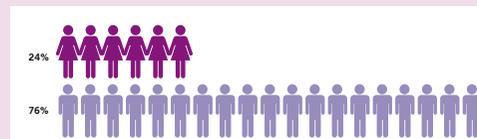
À la suite de ce rapport, l'ACR a proposé en 2005 la refonte du *Code sur les stéréotypes* afin d'y incorporer et d'y élargir les normes de l'industrie liées à la représentation et à la description des groupes autochtones et ethnoculturels et des personnes handicapées. Plusieurs versions de ce nouveau code ont été proposées, et après appel aux observations lancé par le CRTC, ce dernier approuvait en 2008 le *Code sur la représentation équitable*. Ce code vise à assurer une «représentation équitable des groupes identifiables» et s'applique à plusieurs dimensions de la représentation de la diversité à la télévision: droits de la personne, représentations négatives, stéréotypes, stigmatisation et victimisation, dérision des mythes, des traditions ou des pratiques, contenu dégradant, exploitation, langage et terminologie.

UN PROCESSUS D'ÉLABORATION OUVERT ET PATIENT

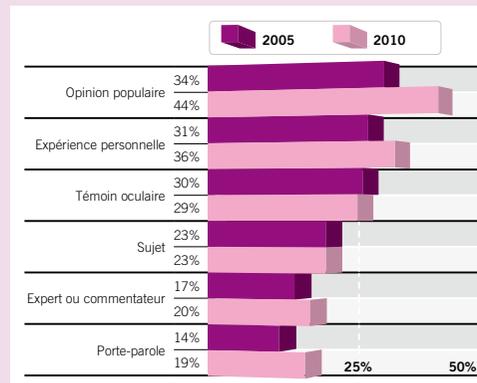
Outre le bénéfice évident tiré par l'adoption d'une telle réglementation par l'ACR, cette dernière se distingue également par le temps de son élaboration. Onze années se sont écoulées entre l'initiative du CRTC et l'approbation par ce dernier du *Code*

Sur les stéréotypes sexuels dans les médias

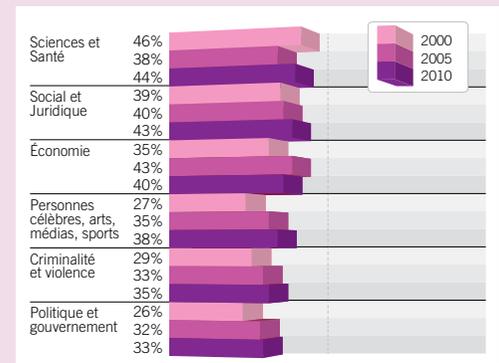
Seulement 24% des personnes qui figurent dans les nouvelles sont des femmes



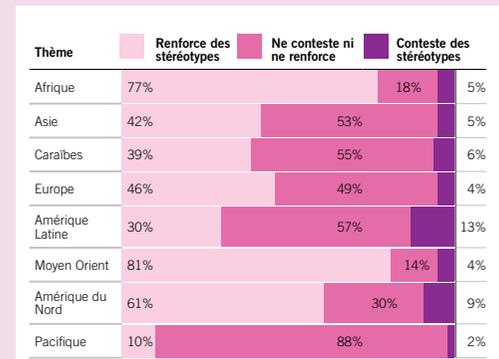
Fonction des sujets féminins dans les nouvelles (2005 et 2010)



Reportages par des femmes journalistes, selon les thèmes principaux (2000 et 2010)



Reportages et stéréotypes sexuels, par région: 2010



Graphiques extraits du rapport «Projet mondial de monitoring des médias 2010». Document complet disponible sur www.whomakesthenews.org

d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision de l'ACR et sept ans séparent la publication de l'avis du CRTC quant à la représentation de la diversité à la télévision privée de l'adoption du *Code sur la représentation équitable*. Ces laps de temps s'expliquent par la volonté de chacun des acteurs impliqués de laisser la possibilité de l'analyse, de la discussion et de la réflexion, face à un engagement contraignant d'un secteur où les intérêts sont parfois divergents.

Cette volonté se remarque particulièrement dans la démarche participative appliquée à l'ensemble du cheminement ayant mené à l'adoption de ces codes. L'ensemble des groupes de travail préalablement mis sur pied ont en effet systématiquement inclus dans leur composition médias privés, associations représentatives et représentants des industries connexes. Non seulement la constitution de tels groupes de travail permet, voire oblige d'établir un compromis entre tous les points de vue, mais la force du consensus ainsi dégagé s'en trouve résolument augmentée. Pour la réalisation du rapport «*À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*» ont ainsi été associés, à travers 54 entrevues, des associations représentatives des différentes minorités visibles du pays, des acteurs, des réalisateurs, des journalistes, des entreprises non médiatiques. Plus encore, les conclusions dégagées par cette étude ont été soumises à 20 groupes de consultation de téléspectateurs dans tout le Canada «en s'assurant d'inclure une forte représentation des groupes des minorités visibles, provenant de marchés importants ayant des populations très diversifiées et d'une

gamme de sous-groupes en ce qui a trait à l'âge, au sexe et au pays d'origine»⁵.

L'équipe de recherche a pu y remarquer «l'intensité et l'emballement à ce propos dont ont fait montre les groupes de consultation, preuve encore plus grande que la présence et la représentation de la diversité culturelle à la télévision ont une incidence directe sur la vie de nombreux Canadiens». Ce rapport a par ailleurs été soumis aux observations d'experts extérieurs et du grand public, comme les versions successives des Codes proposées au CRTC par l'ACR suite aux conclusions de ce rapport.

UNE APPLICATION CONCRÈTE

Temps de réflexion, démarche participative... et conséquences concrètes : l'adoption de ce code engendre certaines contraintes pour les médias privés. Tout d'abord, les membres de l'ACR sont tenus de respecter les engagements auxquels ils souscrivent. Ceci se matérialise plus particulièrement dans la possibilité qui est donnée aux téléspectateurs de porter plainte quant aux dispositions contenues dans le *Code sur la représentation équitable*. Si le média incriminé ne répond pas au plaignant ou ne trouve pas de solution au contentieux, le Conseil canadien des normes de télévision (CCNR, chargé de l'application des codes élaborés par l'ACR) peut essayer de trouver une issue au litige. Le CRTC reste par ailleurs accessible pour tout traitement insatisfaisant d'une plainte par le média lui-même ou le CCNR. En dernière instance, lors du renouvellement d'une licence, le régulateur aborde toutes les plaintes non réglées. L'application du code fait



© CSA (Beverley Minneker)

d'ailleurs partie des conditions d'octroi de licence⁶, ce qui s'apparente clairement à une démarche corégulatoire, mais où la marge de manœuvre est entièrement laissée à l'ACR et ses membres. Dans l'élaboration comme dans l'application du *Code sur la représentation équitable*, les médias privés ont disposé et disposent donc de toutes les cartes en main pour se responsabiliser face à l'insatisfaction de Canadiens de diverses origines culturelles, exprimée en 2004, de ne pas «se voir eux-mêmes». ■

1. Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision, disponible sur Internet: www.cbsc.ca/francais/codes/sexrole.php
2. En 2010, la proportion de migrants représentait 21,3% de la population totale et Statistique Canada évaluait en 2006 à 16,2% la présence des minorités visibles (hors autochtones) dans la population canadienne. Voir: http://publications.iom.int/bookstore/free/WMR_2010_FRENCH.pdf et www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/demo50a-fra.htm
3. «*À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*», Rapport du groupe de travail sur la diversité culturelle à télévision, juillet 2004, p.6: www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/taskforce/report/cdtf_report_jul04.pdf
4. *Ibid.*, p.13.
5. «*À l'image des Canadiens. Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*», op. cit., p. 24.
6. Ce qui constituait l'incitant premier du CRTC afin d'encourager les médias à se responsabiliser.

GÉRER LA RÉALITÉ PRAGMATIQUE DES MARCHÉS

Avant de faire l'objet d'une quelconque codification, l'appréhension de la diversité sur nos écrans doit d'abord passer par une réflexion sociétale profonde sur notre modèle d'intégration et prendre en compte la réalité des marchés.

Que pensez-vous de ce projet de Code sur la représentation équitable ?

C'est une démarche intéressante. Mais il est nécessaire de bien comparer les situations dans lesquelles peut émerger une démarche autorégulatoire, comme celle du Code sur la représentation équitable, dans le cadre d'une réflexion globale sur le développement des médias. Est-ce que ce code s'insère dans un contexte de maturité des médias, comme un élément supplémentaire à un secteur stabilisé ? Il faut ici envisager les médias comme un reflet de la société et s'interroger sur la capacité de cette société à poser la question de la diversité. À-t-on affaire à une société apaisée à ce sujet ? Ou sommes-nous plutôt en présence d'une situation de rupture ? Il s'agit d'aller beaucoup plus loin dans la réflexion. Cependant, cela n'enlève rien au fait qu'il y a des efforts à faire à notre niveau, qu'il y a une bonne volonté et une prise de conscience à construire. À RTL, nous avons réfléchi à un règlement interne à ce sujet. Car je crois qu'il s'agit aussi d'une philosophie d'entreprise qui, dans le long terme, doit porter ses fruits. Cela se vérifie par exemple au niveau de l'équité entre hommes et femmes à tous les niveaux décisionnels. Cela peut passer par des mesures contraignantes, mais il serait peut-être plus judicieux d'intégrer un nombre plus important de femmes dans les effectifs

Entretien avec
Stéphane Rosenblatt,
directeur des programmes
de RTL-TVi

afin qu'elles puissent à long terme embrasser des postes à responsabilité.

Vous évoquez le besoin de réflexion en profondeur, de maturité des médias et de la société à penser la diversité. Est-ce une difficulté en Belgique francophone ?

Il faut bien distinguer le contexte canadien du contexte belge francophone. Il n'y a chez nous que deux médias qui peuvent déployer des moyens en termes de productions propres, par exemple. Et en matière de diversité, chacun fonctionne dans son coin sans qu'on ait la possibilité d'avoir des discussions communes à ce sujet.

L'ACR s'est justement posée en tant qu'espace de dialogue entre les éditeurs pour la réflexion et l'élaboration de ce Code. Faut-il (re)construire un tel espace en Belgique ?

On est tout à fait ouvert à la réflexion, du moment que celle-ci ne se traduise pas par une codification contraignante car il faut bien gérer la réalité pragmatique des marchés en Belgique francophone, et prendre aussi en compte l'ensemble des acteurs du secteur, comme les écoles de journalisme, le marché du travail, etc. Je ne pense pas qu'une politique de quotas, par exemple, soit la solution.

Le rapport met en évidence l'opportunité économique qu'il y aurait à s'ouvrir à la diversité. Avez-vous eu ce type de réflexion ?

On revient à ce que je disais plus haut, à savoir qu'il faut prendre en compte la réalité sociale du dialogue interculturel en Belgique, de son modèle d'intégration. Il faut aussi prendre en compte les



Stéphane Rosenblatt

© RTL

habitudes de consommation des téléspectateurs. Là où au Canada ou aux États-Unis, les différentes communautés constitutives vont regarder ou écouter des programmes communautaires produits sur place, ici en Belgique, une grande partie des communautés issues de l'immigration regardent les programmes de chaînes satellitaires venus de leur pays d'origine via leur parabole. Je crois donc qu'il faut bien prendre en compte le contexte particulier dans lequel les médias belges francophones opèrent. Ce qui ne signifie pas que nous n'avons pas d'énormes chantiers de discussion devant nous. Le chemin est encore long pour l'appréhension de la diversité sur nos écrans. ■

RÉGULATION PAR LA STIMULATION ET L'ACCOMPAGNEMENT

CSA FRANÇAIS : UNE MISSION « DIVERSITÉ » BASÉE SUR DES INITIATIVES STRUCTURÉES

En vertu de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) français veille à ce que la programmation des services de communication reflète la diversité de la société française. Afin de mener à bien cette mission, qui lui semble essentielle, le Conseil s'est doté d'outils permettant de suivre les actions en faveur de la diversité dans le domaine de l'audiovisuel.

Le CSA français ausculte de près les actions mises en œuvre par les éditeurs de services de télévision en matière de diversité. Il a ainsi conçu et fait réaliser un baromètre bisannuel destiné à évaluer la perception de la diversité à la télévision. À la suite de premiers constats préoccupants émanant de ce baromètre, le Conseil a adopté, le 10 novembre 2009, une délibération tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de Canal+. L'objectif du Conseil consistait à provoquer, chez les éditeurs, une démarche volontariste fondée sur des engagements formels pris annuellement. Le texte établit donc le cadre des engagements que chaque éditeur doit prendre auprès du Conseil, et fixe les modalités du suivi exercé par ce dernier.

Le CSA s'est également doté d'un Observatoire de la diversité qui lui permet de fonder son action sur une approche globale, caractérisée par une collaboration étroite avec l'ensemble des acteurs et une réflexion continue sur les perspectives

d'améliorations possibles. Créé en mars 2008, l'Observatoire de la diversité, que président les conseillers Rachid Arhab et Alain Méar¹, a été le lieu privilégié pour déterminer les points de blocage empêchant une meilleure représentation de la diversité de la société française à la télévision et pour envisager des leviers d'action. La force de l'Observatoire tient à la diversité des membres qui le composent, à leur détermination et à leur implication dans ses travaux.

Cet Observatoire associe des professionnels réputés dont l'engagement en faveur de la diversité est connu et des représentants d'organismes publics qui mènent des actions en faveur de la promotion de la diversité et de lutte contre les discriminations : Hervé Bourges, Anne Debet, Jacques Martial, Lydia Meziani, Marie-Hélène Mitjavile, Eric Molinié, Marie-France Picart. Depuis une modification de la loi du 30 septembre 1986 en 2009, le Conseil remet chaque année au Parlement un rapport sur la représentation de la diversité à la télévision assorti de préconisations.

LA PRISE EN COMPTE DE LA DIVERSITÉ DANS LA GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Dans son deuxième rapport au Parlement, publié en juillet 2011, le Conseil avait souligné la nécessité pour les entreprises audiovisuelles de mieux refléter, dans leurs effectifs, la diversité de la population française pour que cela ait un effet mécanique immédiat sur les effectifs présents dans les programmes et sur les thèmes abordés dans les émissions. Le Conseil encourageait alors chaque

entreprise à mettre en œuvre une gestion des ressources humaines centrée sur la reconnaissance et la valorisation des compétences individuelles, à sensibiliser l'ensemble du personnel sur les bienfaits de la diversité et à former les responsables de rédaction et de programmation à la lutte contre les discriminations et les stéréotypes.

Dans son troisième rapport au Parlement, présenté en janvier 2013, le Conseil met en avant la prise en compte de la diversité dans les politiques de gestion des ressources humaines des groupes TF1, France Télévisions et M6 :

- Le Conseil constate avec satisfaction que le **groupe TF1**, qui a obtenu dès la fin de l'année 2010 le label Diversité de l'AFNOR, a poursuivi et développé une politique globale et cohérente en faveur de la promotion de la diversité. Le groupe a appréhendé le label non comme une finalité, mais comme le moyen d'inscrire ses engagements dans un processus d'amélioration continue. Le groupe TF1 déclare ainsi être conscient de sa responsabilité sociale et considère que ses collaborateurs doivent être à l'image de la société française parce qu'ils concourent au reflet de la diversité dans les contenus audiovisuels. Un plan ambitieux et ciblé de formations à la diversité des différentes catégories de personnels du groupe a été mis en place : formation à destination des

¹ Rachid Arhab et Alain Méar étaient conseillers du CSA français jusqu'en janvier 2013. Le CSA est renouvelé par tiers tous les deux ans. Les membres disposent d'un mandat de six ans non renouvelable. Voir www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil/Le-College

Une contribution de **Rachid Arhab** et **Alain Méar**, membres du CSA et respectivement président et co-président de l'Observatoire de la diversité

managers (« La diversité: un enjeu de performance », à destination des représentants du personnel, « Un enjeu pour le dialogue social », à destination des journalistes, monteurs et documentalistes, « La diversité dans les JT et les magazines: refléter la société française... »). En 2011 et 2012, le groupe TF1 a également mis en œuvre ou poursuivi plusieurs plans d'action. Afin de diversifier ses équipes en termes d'origine, le groupe a décidé de recruter une dizaine de jeunes par an pour des contrats de deux ans par le biais de la Fondation TF1 et de recruter des stagiaires issus de quartiers sensibles en partenariat avec l'association Mozaïk RH. Concernant le handicap, le groupe a renouvelé en janvier 2011 un accord triennal et un effort particulier sur l'emploi de longue durée a été consenti (90 personnes recrutées depuis la conclusion de l'accord de 2008). S'agissant de l'égalité hommes-femmes, un accord a été signé en février 2012 avec pour objectif principal de mettre l'accent sur l'évolution professionnelle des femmes, en prévoyant notamment des formations pour promouvoir le management des femmes et une enveloppe de 0,2% de la masse salariale afin de permettre un ajustement des salaires entre les hommes et les femmes. Enfin, un accord senior a été signé fin 2009 avec un engagement de maintien dans l'emploi de 184 personnes au 31/12/2012.

- Le Conseil se félicite que, conformément à la préconisation formulée dans son deuxième rapport au Parlement, le Contrat d'objectifs et de moyens de **France Télévisions** prévoit l'objectif que le groupe public obtienne le label Diversité

avant la fin de l'année 2013. Le Conseil a apprécié que dans cette perspective, un état des lieux ait été entrepris dès 2011, et qu'une direction de la responsabilité sociétale et environnementale ait été créée. Cette direction a pour mission de structurer les engagements de France Télévisions à la fois comme entreprise citoyenne et comme média responsable. En 2011 et 2012, France Télévisions s'est attachée à développer des actions en faveur des jeunes issus de la diversité. Des conventions ont ainsi été signées avec plusieurs écoles de journalisme (l'EFJ de Lille, le CFJ et l'IPJ) pour accueillir en stage dans les rédactions du groupe des jeunes issus de la diversité et les soutenir financièrement dans leur scolarité. La Fondation France Télévisions a financé, d'une part, 12 « bourses des quartiers » destinées à des jeunes qui n'ont pas encore intégré une formation professionnelle pour les initier à la réalisation de films courts ou de reportages d'actualité et, d'autre part, la classe préparatoire aux écoles de journalisme « égalité des chances » créée par l'ESJ de Lille et le Bondy Blog. Enfin, des partenariats ont été noués avec la Fondation Culture et Diversité et l'association « Nos quartiers ont des talents » pour favoriser l'intégration des jeunes issus de la diversité dans les métiers de l'audiovisuel.

Le 1^{er} janvier 2011, France Télévisions a renouvelé pour cinq ans son accord-groupe en faveur de l'emploi des travailleurs handicapés avec pour objectif que l'ensemble des processus de ressources humaines de l'entreprise tiennent compte du handicap. Par ailleurs, les actions déjà mises en place concernant l'égalité entre les hommes



Alain Méar

© CSA France / Eric Lefeuve

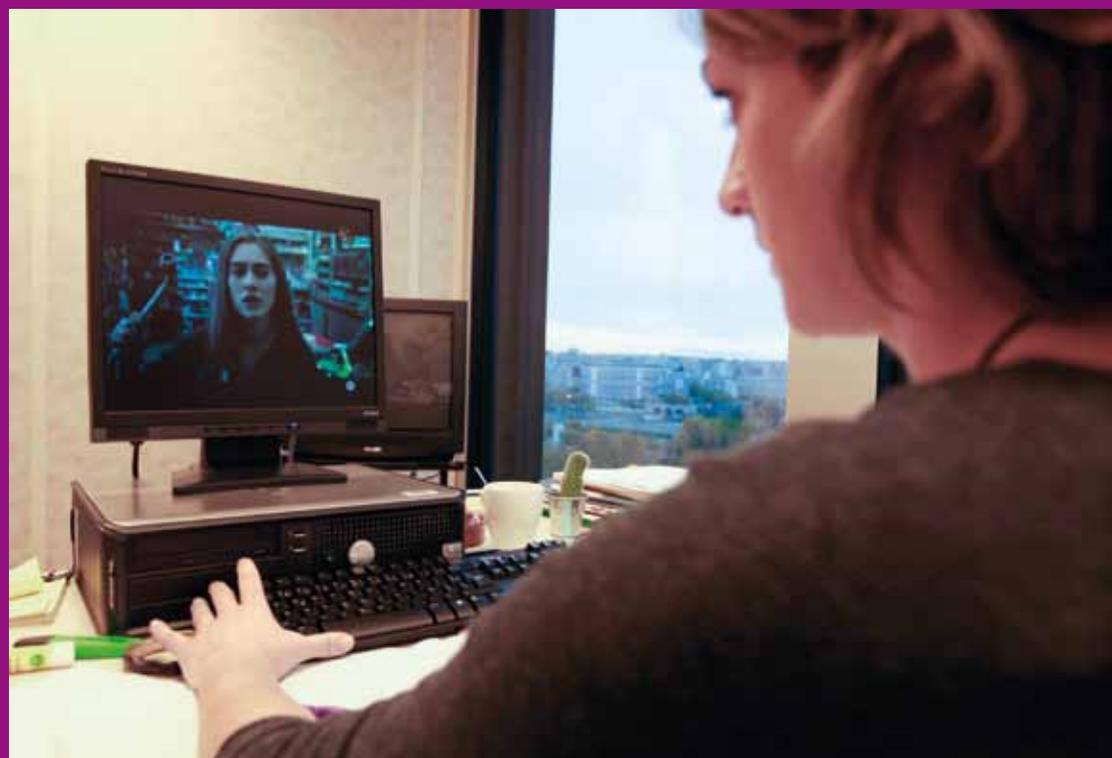


Rachid Ahrab

© CSA France / Eric Lefeuve



© CSA France / Eric Lefevre [pour les deux photos]



Le suivi des programmes au CSA

et les femmes (accord-groupe du 13 juillet 2007) et le maintien dans l'emploi des seniors à hauteur de 20 % des effectifs (plan d'action du 1^{er} janvier 2010) ont été renforcés afin de corriger durablement les déséquilibres constatés dans les processus de gestion des ressources humaines.

- Le **groupe M6** a également intégré la diversité comme un axe stratégique de développement

d'entreprise et en a avisé notamment les cabinets de recrutement et les agences d'intérim auxquels il fait appel. L'année 2011 constitue la dernière année du plan triennal en faveur de l'emploi des seniors dans l'entreprise qui a permis de mettre en place un accès privilégié au bilan de compétences ainsi qu'à des actions spécifiques de formation et un entretien avec les ressources humaines pour les collaborateurs

de 45 ans et plus. Par ailleurs, concernant l'égalité entre les hommes et les femmes, un plan d'action a été signé en 2011 garantissant notamment un accès identique à la formation et aux postes, fixant un objectif de réduction des écarts de rémunération et des engagements en matière de conditions de travail. Au cours de ce même exercice, la mission handicap du groupe a amplifié ses actions [sensibilisation, recrutement,

maintien dans l'emploi, recours aux entreprises adaptées (EA) et à des établissements et services d'aide par le travail (ESAT)]. Lors de la semaine pour l'emploi des personnes handicapées, du 14 au 20 novembre 2011, le groupe M6 a participé pour la 5^e année consécutive à l'opération « Un jour, un métier en action » en accueillant 13 personnes handicapées au sein de différents services et différentes filiales du groupe. Un événement de sensibilisation interne « Handicap : la semaine de tous les défis ! », du 27 juin au 1^{er} juillet, a également été créé, permettant aux collaborateurs du groupe de défier des champions, dans divers domaines, en situation de handicap (cuisine, tennis de table, danse et billard). Dans le cadre du Club des DRH de Neuilly-sur-Seine, le groupe M6 a participé à l'organisation du 1^{er} forum « Handicap et entreprises » réunissant 59 exposants œuvrant pour l'insertion des personnes reconnues handicapées.

Toutes ces initiatives, désormais structurées et touchant plusieurs aspects de la diversité, doivent servir d'exemples aux autres chaînes. Tous les titulaires d'une autorisation d'usage d'une fréquence hertzienne ont été encouragés à se mettre en situation d'obtenir le label Diversité dans un délai raisonnable. En effet, assurer dans la gestion des ressources humaines des processus non discriminatoires est une étape clé qui doit avoir inévitablement des retombées positives à l'antenne, s'agissant des intervenants comme des thèmes abordés. Le rapport remis en janvier par le Conseil supérieur de l'audiovisuel contiendra ainsi la préconisation que la loi soit amendée en ce sens.

LA DIVERSITÉ DANS LA PROGRAMMATION DES CHÂÎNES

Le Conseil vient par ailleurs de réaliser un bilan du respect des engagements pris par les chaînes au titre de l'exercice 2011 concernant les programmes. Il en ressort que les rapports remis par les chaînes qui se contentaient par le passé de recenser les programmes diffusés au cours de l'année sont globalement plus structurés pour répondre point par point aux engagements pris devant le Conseil.

Tous les diffuseurs, à l'exception des chaînes d'information, ont pris l'engagement de proposer aux producteurs l'introduction d'une clause de sensibilisation à la diversité dans les contrats de commande de programmes. Toutes les chaînes se sont également engagées à réaliser des actions régulières de sensibilisation de la rédaction et des responsables de la programmation sur la nécessité d'améliorer la représentation de la diversité de la société française dans les programmes mis à l'antenne. Par ailleurs, toutes les chaînes se sont engagées sur une clause de non-recul par rapport à la situation observée dans les derniers baromètres du Conseil concernant la représentation de l'origine, des catégories socioprofessionnelles, de la parité hommes/femmes et du handicap sur leurs antennes.

Quelques initiatives sont particulièrement remarquables concernant la diversité des origines :

■ **TF1** qui est une des rares chaînes à avoir pris des engagements chiffrés de présence de personnages « *vus comme non blancs* » dans ses fictions les a pour l'essentiel respectés. Ainsi, 67 % des

nouvelles séries françaises dont le pilote a été mis en production en 2011 comportaient un personnage récurrent « *vu comme non blanc* » pour un engagement de 60 %. S'agissant des téléfilms unitaires français mis en production en 2011, 57 % comportaient un personnage « *vu comme non blanc* » contre un engagement de 60 %. Ce très léger déficit est dû à l'annulation d'une production en cours de développement. Par ailleurs, 100 % des conventions de développement « de textes » des fictions françaises signées en 2011 ont intégré une clause au sein de laquelle le producteur s'engage à proposer un casting comportant des comédiens représentant la diversité de la population française. Enfin, le Conseil salue l'action de sensibilisation à la diversité menée par TF1 auprès du jeune public par le biais de plusieurs modules courts au sein des programmes jeunesse.

■ **Canal+** a proposé plusieurs documentaires s'inscrivant dans une démarche de rencontre et de partage permettant de briser certains préjugés, ainsi que des documentaires dénonçant certaines dérives sectaires et excluantes (*Passé périphérique d'abord, L'immigration aux frontières du droit, Islam antéchrist et jambon beurre...*). Canal+ a également initié en 2011 des programmes courts prônant l'intégration et la solidarité (Collection *Donne de la voi(e)x*). Enfin, Canal+ a pu s'illustrer en développant la participation de chroniqueurs, reporters et animateurs représentatifs de la diversité de la société française dans ses émissions diffusées dans les plages en clair (*La Matinale, Le Grand Journal, Le News Show...*).

- **NRJ 12** a fourni dans son rapport des données chiffrées concernant la diversité des origines montrant l'implication de la chaîne dans la promotion de la diversité par les thèmes abordés et par la présence à l'antenne d'animateurs et de divers intervenants représentatifs de la diversité des origines. Selon les données transmises, 32 % des présentateurs et animateurs de la chaîne en 2011 étaient représentatifs de la diversité des origines; 100 % des émissions de télé-réalité commandées par la chaîne étaient ouvertes à la diversité et 27 % des participants l'incarnaient.
- **NT1** a participé, pour la première fois, au préfinancement d'une série de programmes courts intitulés *Mon frigo m'a dit* dans lesquels les acteurs incarnant un jeune couple peuvent être perçus comme contribuant à la diversité des origines.
- **France 3** a poursuivi la diffusion de la série populaire *Plus belle la vie* qui est communément reconnue comme représentative de la diversité de la société française.
- Par ailleurs, **France Télévisions** a proposé sur toutes ses chaînes une programmation spéciale en 2011 à l'occasion de l'année des Outre-mer. Plusieurs émissions ont été exceptionnellement réalisées depuis un territoire d'Outre-mer (*C'est au programme, Thalassa, Silence ça pousse...*), des documentaires ont mis en lumière des parcours de personnalités ultramarines et l'histoire de ces territoires (*Empreintes, Histoire des Dom-Tom...*), des événements ont été particulièrement

mis en avant (Hommage rendu à Aimé Césaire, Jeux du Pacifique...).

En termes de représentation du handicap, quelques initiatives sont également à saluer :

- **France 2** a consacré, en 2011, 138 reportages dans ses journaux télévisés au thème du handicap, **France 3** en a proposé 79 et les rédactions régionales plus de 800. Par ailleurs, France 2 a mis à l'antenne une série humoristique d'un format court, intitulée *Vestiaires*, qui a permis d'aborder la question du handicap à un horaire bien exposé.
- **NRJ 12** s'est illustrée en 2011 en mettant à l'honneur le handicap au sein d'un des programmes particulièrement identifiant de son antenne auprès du public. Le magazine *Tellement Vrai* a consacré une dizaine de numéros, multidiffusés, au quotidien de personnes en situation de handicap.
- **TMC** déclare avoir mené un travail d'information et de sensibilisation permanent en 2011 auprès des producteurs d'émissions propres à la chaîne afin que soient proposés des sujets offrant de la visibilité aux personnes handicapées. Ainsi, le magazine *Ma drôle de vie* a présenté la vie d'hommes et de femmes aux destins hors du commun dont plusieurs en situation de handicap.
- **Gulli** s'est encore illustrée en 2011 en proposant deux émissions autour du monde des personnes sourdes ou malentendantes : *Fais-moi signe*, un programme d'apprentissage de la langue des signes, et *À qui veut l'entendre*, un programme

documentaire qui présente l'immersion d'un enfant non atteint de surdité dans une classe d'élèves malentendants.

Le Conseil a reçu de nouveaux engagements pour l'exercice 2012 dont il fait état dans son rapport au Parlement 2013.

En définitive, le CSA français, fort du mandat confié par le législateur, en mars 2006, a mis en œuvre une politique volontariste de promotion de la diversité sur les écrans qui a porté ses fruits. En quelques années, les chaînes sont passées d'un « déni de réalité » à une prise de conscience de la nécessité, dans leur intérêt bien compris de mieux refléter la diversité de la société française. Les résultats, certes perfectibles, sont au rendez-vous des attentes du Conseil. D'autres chantiers ont été ouverts par le Conseil comme celui, encore plus difficile, de la diversité sur les ondes radiophoniques. Enfin, le CSA français, dans un souci d'exemplarité, est en lice pour l'obtention du label Diversité décerné par l'AFNOR. ■

PROMOTION DE L'ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES DANS L'AUDIOVISUEL MAROCAIN: LA HACA Y TRAVAILLE

Depuis la promulgation du nouveau *Code de la famille* et la consécration du principe de parité et d'égalité par la *Nouvelle Constitution*, le Maroc se trouve dans un contexte de libéralisation médiatique et d'avancées significatives du statut et du positionnement des femmes marocaines sur les plans social, économique et politique. Force est pourtant de constater la dichotomie qui subsiste encore entre cette volonté politique affirmée et la persistance d'une représentation réduite et réductrice des femmes dans les médias audiovisuels marocains. Une dichotomie qui se manifeste par une visibilité timide des femmes dans les contenus et supports médiatiques, dans la faible expression de leur point de vue et de leur avis en général, autant qu'à travers une vision stéréotypée ou dévalorisante de leur nature, rôle ou statut, dans les discours et les images véhiculés.

La problématique de l'image des femmes, telle que perçue à travers les médias, se trouve au centre d'enjeux de taille, de par la nature du contexte et de la puissance des médias audiovisuels comme outil d'information, de sensibilisation, mais aussi de construction de l'opinion et des imaginaires collectif et individuels. Et ce, *a fortiori* dans une société à tradition orale et à faible taux d'alphabétisation. Cette question de l'image des femmes se trouve par la force de ces contradictions au cœur des dysfonctionnements qui caractérisent les médias audiovisuels, publics et privés, marocains. Le législateur n'était d'ailleurs nullement dupe de cet état des choses, ni de l'importance du canal médiatique pour

la préservation et la valorisation de l'identité nationale et de la diversité culturelle de la nation, autant que pour la promotion d'une culture égalitaire et d'un projet de société moderne. Il a, de ce fait, consacré ces principes fondateurs dans les textes encadrant la libéralisation du paysage audiovisuel et a investi l'autorité de régulation, la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA), de l'obligation de veiller à leur respect et à celui des droits et de la dignité humaine.

Forte de cette attribution, laissée ouverte, la HACA a d'emblée œuvré pour l'intégration de l'approche du genre dans sa démarche de régulation, tout en étant par ailleurs consciente des mécanismes d'interaction entre les rôles socialement assignés en fonction du genre, de la séparation des sphères publiques et privées qui en découle et qui conditionne l'accès aux ressources matérielles (terre, crédit, formation, etc.) et immatérielles (éducation, travail, sphères de décision), ainsi que de la facture lourde que ces mécanismes peuvent avoir sur les initiatives de développement humain. Sachant, en outre, que les médias audiovisuels peuvent être, à la fois, des vecteurs du changement ou de consécration des poches de résistance, de par leur pouvoir didactique et leur potentiel d'enrôlement des masses, ils sont le théâtre d'une double équation. En tant que chantier de réforme, leur ouverture doit être calculée en fonction des opportunités réelles offertes aussi bien aux hommes qu'aux femmes et dans l'aptitude de l'offre globale des services et contenus diffusés à représenter et à satisfaire les attentes plurielles de la société dans la diversité de ses deux franges, féminine et masculine. Dans le contexte de modernisation



Amina Lemrini Elouahabi

© HACA

sociale et politique, les médias nationaux se voient, en outre, investis de la mission d'accompagner ce processus par un effort de sensibilisation.

UNE APPROCHE PARTICIPATIVE, CONCERTÉE, INTÉGRÉE

La prise de conscience de ces défis n'est toutefois pas suffisante pour que la réponse attendue se décrète. Ainsi, même si la volonté, affirmée dans la loi 77-03 relative à la communication audiovisuelle, est partagée par les différents intervenants (Gouvernement, Parlement, diffuseurs audiovisuels publics et privés, annonceurs, réalisateurs, producteurs, concepteurs et distributeurs d'œuvres audiovisuelles...), les responsabilités autant que les bonnes initiatives se trouvent diluées du fait même de leur multiplicité. Seule une approche participative, intégrée et concertée permet d'aborder cette problématique. Approche en faveur de laquelle la HACA a œuvré activement, dès le départ. Faisant de cette méthode de travail son cheval de bataille, elle a adhéré à toutes les entreprises engagées autour de la problématique du genre dans le secteur et en a initié d'autres.

Une contribution
d'**Amina Lemrini
Elouahabi**,
présidente de la
Haute autorité de la
communication
(HACA) du Maroc

Ainsi, il y a eu l'élaboration, en 2005, d'une Charte nationale sur l'image de la femme dans les médias, (devenue depuis lors un modèle et un cas d'école dans le monde arabe), puis la définition et la mise en œuvre, dans le courant de la même année, du Programme d'institutionnalisation de l'égalité entre les sexes dans le secteur de la communication. En juin 2010, une étude de terrain a été réalisée pour préciser les attentes plurielles de la femme marocaine, dans sa diversité, en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels et en 2011, une consultation publique a été diligentée par le Conseil supérieur de la Communication audiovisuelle (CSCA), pour la définition d'une stratégie d'action nationale en la matière. Avec sa contribution à l'Agenda gouvernemental 2011-2015 pour l'Égalité, la HACA a été partie prenante du processus d'ancrage de l'approche genre dans le secteur. Elle a fait preuve, depuis l'investiture de son premier Conseil de Sages, de dynamisme dans l'abord de cette problématique comme elle a démontré son engagement convaincu pour l'action concertée, et sa préconisation d'une méthode d'accompagnement pédagogique des professionnels du secteur en vue de l'autorégulation des contenus.

L'action directe de l'autorité de régulation, en la matière, n'a pas été moindre, même si les textes ne comportent qu'une ouverture assez vague. Les cahiers des charges disposent notamment que « la HACA contrôle le respect des principes et règles applicables au secteur », lesquels sont énoncés dans l'article 3 § 11 du Dahir n°1-02-212 du 31 août 2002 portant création de la HACA. Il s'agit notamment de l'interdiction de diffusion de tout contenu non

respectueux de la dignité de la personne humaine et de tout contenu discriminatoire en raison du sexe, entre autres. La difficulté pour le contrôle de cette obligation légale et contractuelle réside cependant dans l'appréciation même de l'atteinte.

Le dispositif normatif de prise en charge de la question est complété par certaines dispositions spécifiques de programmation, comme celles contenues dans le Cahier des charges de la Société nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT), en particulier celles qui lui font obligation de promouvoir l'image, le rôle et les droits de la femme marocaine par la diffusion d'une émission hebdomadaire de 26 minutes sur la chaîne « Al Oula » et bimensuelle sur la chaîne « Tamazight » (chaîne de télévision publique d'expression amazighe). Obligation dont l'opérateur public s'acquitte, au même titre que les autres opérateurs publics et privés, mais qui est loin de satisfaire à l'exigence du principe de promotion. La SNRT a confectionné par ailleurs une Charte déontologique qui présente la particularité d'être l'unique référence intégrant explicitement l'approche genre. L'opérateur public historique s'y exhorte à « veiller au respect de celle-ci dans ses programmes et à son intégration dans la pratique professionnelle de ses collaborateurs et à travers des émissions ou thématiques dédiées à la condition de la femme ». Mais d'aucuns ne manqueraient pas de souligner le caractère cloisonnant de cette double disposition, donnant aux femmes une plateforme exclusive pour l'expression de leurs préoccupations et réductrice dans son interprétation, limitée, quasi généralement, à des considérations domestiques ou de santé.



UN MONITORING ET DES RECOMMANDATIONS

Une concertation préalable sur le contenu à donner à ces différents concepts s'avère de ce fait nécessaire. La difficulté conceptuelle, ainsi exprimée, se répercute, en l'état actuel des choses, sur la prise en charge opérationnelle de la question. Aussi, en dépit des instruments de veille performants et de l'activité de contrôle et de veille internes de la HACA, il reste difficile de qualifier « le manquement » comme « le respect » des dispositions précitées pour intervenir. Une Cellule dédiée au suivi et à l'analyse des contenus radiophoniques et télévisés a ainsi été mise en place avec la mission primaire de relever et de catégoriser les aspects considérés comme portant potentiellement atteinte à la dignité de la femme ou à l'impératif de promotion de son image. Ce travail a donné lieu (et a servi de base) à une consultation élargie dans l'objectif de dépasser cette limite, par une définition consensuelle des seuils de tolérance et d'intolérance admis à ce qui peut être jugé (de manière subjective suivant le *background* individuel de tout un chacun et de la société dans sa globalité) comme discriminatoire ou constituant une violence à l'encontre des femmes ou une violation au principe de respect de leur dignité.

Le groupe de travail, constitué à cet effet, autour d'un conseiller-rapporteur, membre du Conseil supérieur

de la Communication audiovisuelle (CSCA), s'est assigné la finalité d'arrêter une vision globale pour le traitement de cette problématique. Il a d'abord procédé à un *benchmark* des bonnes pratiques à l'international. Il a ensuite établi un diagnostic des degrés de respect ou d'atteinte aux dispositions afférentes, tels que relevés en interne, suivant une approche quantitative de décompte de la présence physique et de l'intervention directe des femmes sur les écrans et sur les ondes, à travers le recensement des émissions qui leur sont dédiées. Cette évaluation a été complétée par une lecture quantitative des résultats, pour définir la nature de cette présence et l'objet des interventions ou des émissions féminines. Cette étude a produit des résultats intéressants, mais peu surprenants, puisqu'elle a conclu que si les femmes sont aujourd'hui un peu plus visibles, leur voix n'en reste pas moins inaudible. Les stéréotypes et les lacunes restant légion à tous les paliers d'analyse définis par le groupe. Celui-ci a ensuite fait une ouverture sur les représentants de la société civile et des formations politiques, ainsi que sur les cercles académiques. Ainsi, 26 auditions ont été organisées durant le deuxième semestre 2010 et ont abouti à la précision des concepts autant qu'à la proposition d'une série de recommandations stratégiques et opérationnelles.

ENCORE DU CHEMIN À PARCOURIR

Il en ressort un constat négatif à la suite de l'analyse du comportement des médias à l'égard des femmes. Les chaînes publiques censées répondre par excellence à des missions de service public et exécuter la politique gouvernementale en matière de communication, en harmonie avec le reste des politiques de développement économique, politique et social,

n'ont pas dérogé à la règle. Les programmes, autant que les données de ressources humaines, montrent ainsi une absence de diversité et une perception mitigée du principe de parité ou de promotion, ainsi que du rôle des médias dans la fabrication des opinions autant que des préjugés. Les médias audiovisuels nationaux semblent défendre tout et son contraire : prêcher le modernisme et pécher par excès de conservatisme, louer les initiatives courageuses en matière de droits des femmes et véhiculer, en même temps, des images stéréotypées, confortant le clivage social fondé sur le genre.

Les auditions ont confirmé l'assertion selon laquelle les femmes, aujourd'hui plus visibles, ne font toujours pas entendre leur vision des choses. Ce constat est sensiblement le même partout dans le monde, même dans les pays développés. Par ailleurs, la présence de plus en forte des femmes dans les métiers de l'audiovisuel, en plus de donner une image favorable de modernisme et d'ouverture, contribue à coup sûr à faire évoluer les mentalités des récepteurs masculins autant que les aspirations féminines, par effet d'identification. Cependant, pour être efficiente, elle doit s'accompagner d'une réelle prise de parole et non d'un saupoudrage ou d'un confinement des voix féminines, voire de leur simple figuration par leur présence silencieuse sur les plateaux des émissions débats. Ce confinement concentre en effet le plus de griefs exprimés dans les auditions, considérant que l'image qui en ressort semble être que la femme n'est pas concernée par la chose publique et le fait politique et économique. À côté de ce genre de programmes, la présence excessive aux heures de grande écoute des œuvres dramatiques étrangères a été particulièrement

décriée. Véhiculant des modèles sociaux prêts à la consommation, elles constituent, selon les auditions, une préoccupation supplémentaire pour la construction identitaire des individus et importent de nouveaux stéréotypes.

Les recommandations se sont axées sur la nécessité de définir une politique nationale, globale et concertée, pour promouvoir le contenu médiatique national et le droit des femmes à une image saine, positive et plurielle. Celle-ci procédant d'un référentiel culturel doit être abordée avec doigté et précaution, en gardant en vue le référent religieux commun, autant que les particularités des choix individuels et des héritages locaux. Ceci impose l'élaboration préalable et consensuelle d'un guide conceptuel appliqué à l'image et au discours médiatique à l'égard des femmes. Le reste de la stratégie d'action préconisée, sur la base des différentes conclusions, interpelle différents intervenants. Les maîtres mots en sont « sensibilisation, vigilance, régulation et contrôle » à tous les niveaux d'intervention et de production, de diffusion ou de réception des contenus. Pour s'en donner les moyens, une refonte des textes encadrant le paysage audiovisuel, notamment certaines de ses activités, comme par exemple la publicité, a été fortement recommandée. Elle vise entre autres à renforcer le rôle d'observateur de la société civile, en lui permettant de saisir l'autorité de régulation¹ et à consolider le pouvoir de statuer de celle-ci, en précisant les concepts et les normes d'intervention. ■

1. Les textes juridiques en vigueur limitent la possibilité de saisir la HACA pour les associations reconnues d'utilité publique.

POURSUIVRE LE DIALOGUE ET L'ÉCHANGE

Partant des textes de la HACA et du CSA français, le directeur général du CSA, Jean-François Furnémont, revient sur le Plan diversité-égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles et définit la place du régulateur, ainsi que ses possibilités d'intervention dans les matières liées à la diversité et à l'égalité.

La Fédération Wallonie-Bruxelles a procédé, dans un premier temps, à une sensibilisation avec le Baromètre diversité-égalité. Selon vous, ce dernier a-t-il vraiment fait ses preuves et faut-il aller vers une systématisation de la procédure ?

En matière de sensibilisation, il me semble que l'objectif est atteint. Le Baromètre a permis de mettre en place un dialogue et un échange sur le sujet qui n'existaient pas auparavant. Des évaluations doivent être réalisées à la fin du Plan diversité. Il faudra voir à l'issue du troisième Baromètre si l'on observe une évolution significative et si cela permet d'envisager une poursuite des choses. Je pense que la méthode a fait ses preuves, tout le monde reconnaît la fiabilité de ses résultats. En termes de baromètre, faire plus serait sans doute difficile. Il ne faut pas oublier que nous ne sommes pas la France, ni le Maroc et que nous faisons selon nos moyens. Pour prolonger le Plan, et singulièrement son volet *Panorama des bonnes pratiques*, il faudrait que toutes les parties prenantes veuillent poursuivre cette dynamique d'implication et même la nourrir. Il s'agit là d'une condition *sine qua non*.

Faut-il aller plus loin que la sensibilisation et évoluer, comme c'est le cas au Maroc, vers un

encadrement plus contraignant des chaînes en termes d'égalité et de diversité ?

Je pense que si certains étaient dans le déni au départ, et s'ils le demeurent à l'issue du Plan, la contrainte n'y changera rien. En revanche, je suis convaincu que s'il y a des personnes qui ne sont plus dans le déni aujourd'hui, c'est le fruit d'une évolution qui a pu se faire grâce à la mise en œuvre de méthodes autres que la contrainte. Beaucoup d'efforts et d'énergie ont été consentis à expliquer les enjeux, à faire de la pédagogie et à faire en sorte que ces objectifs d'intérêt public soient intégrés par le secteur audiovisuel.

Dans le cas marocain, une cellule permanente dédiée au suivi et à l'analyse des contenus audiovisuels a été mise en place. Est-il envisageable d'en faire autant en Belgique ?

Nous pourrions l'envisager, mais est-ce vraiment utile ? J'ai le sentiment que le système que nous avons mis en place depuis le début, qui consiste à travailler un semestre sur le *Panorama* et un semestre sur le *Baromètre*, a trouvé son rythme. Par ailleurs, le travail pédagogique de sensibilisation et d'implication des chaînes de télévision est un travail que nous réalisons au quotidien sans qu'il ait nécessairement besoin d'être formalisé. Là encore, l'essentiel est dans l'état d'esprit, pas dans la structure.

Au Maroc, le régulateur se positionne en faveur d'un cadre législatif pour l'égalité dans le secteur de la communication. En France, c'est le législateur qui confie un mandat au CSA. Sans transposer les contextes, peut-

on envisager l'institutionnalisation d'une politique de diversité et d'égalité dans le secteur audiovisuel belge ?

Je ne pense pas que ce soit ni souhaitable, ni faisable. Dans les situations française et marocaine, nous avons deux cadres et deux cultures réglementaires pour les médias audiovisuels qui sont, parmi tous les paysages audiovisuels libéralisés et dans lesquels des missions significatives sont confiées à une autorité de régulation des médias, sans doute les plus interventionnistes. Ce n'est pas le cas en Belgique où notre culture réglementaire est beaucoup plus participative et où le CSA actuel est le fruit d'un organe qui était consultatif au départ et dont un des deux collègues relève toujours de la quasi-corégulation. Je crains qu'une intervention législative puisse avoir un effet contreproductif. Depuis trois ans, nous nous positionnons dans une démarche d'implication et d'appropriation par les médias eux-mêmes. La contrainte risque de casser cette dynamique. Les éditeurs feront les choses car il y aura une obligation de le faire, comme c'est le cas avec les quotas de diffusion d'œuvres européennes ou de chansons d'artistes de la Communauté française par exemple. Dans le cas qui nous occupe, le sujet s'y prête sans doute moins : il est difficile d'imaginer une évolution dans la promotion de la diversité si ce n'est pas quelque chose qui est peu à peu intégré de manière volontaire à la culture des entreprises concernées.

Si aucune réelle évolution n'était constatée dans la promotion de l'égalité et de la diversité, la mise en place d'un système

Entretien avec
Jean-François Furnémont,
directeur général
du CSA

de contrôle et de sanction serait-elle envisageable ?

Je crois que la diversité doit rester un objectif partagé, non une contrainte. Cela risquerait d'être déresponsabilisant. Depuis le départ, nous sommes dans une démarche destinée d'une part à faire comprendre et intégrer le problème, ce qui est le but du *Baromètre*, et d'autre part, destinée à échanger et mettre en valeur les bonnes pratiques, ce qui est le but du *Panorama*. Continuons à échanger ces bonnes pratiques et à faire en sorte que certaines puissent susciter de l'intérêt et être mises en œuvre dans telle ou telle entreprise. Par ailleurs, n'oublions pas que notre marché présente une spécificité par rapport à d'autres, qui est d'être fortement ouvert à des acteurs qui ne sont pas (ou estiment ne pas être) sous notre juridiction. Si l'on en vient à des dispositifs de contrôle et de sanction, il leur suffirait de dire que la loi belge ne leur est pas applicable et de se retirer d'une dynamique dans laquelle ils s'insèrent pourtant jusqu'à présent de manière volontaire.

Le CSA français a mis en place un système d'autorégulation contrôlée dans lequel les éditeurs prennent un ensemble d'engagements. Cette démarche est-elle plus réaliste que celle d'imposer des quotas ?

Ce système est certainement plus réaliste. Si le *Plan* devait s'inscrire dans la pérennité, nous pourrions parfaitement imaginer que les chaînes puissent choisir les points sur lesquels elles souhaitent s'engager. Il peut y avoir, selon le profil et la culture des chaînes, des centres d'intérêt, des contraintes et des dynamiques différents. La mise en œuvre de la diversité

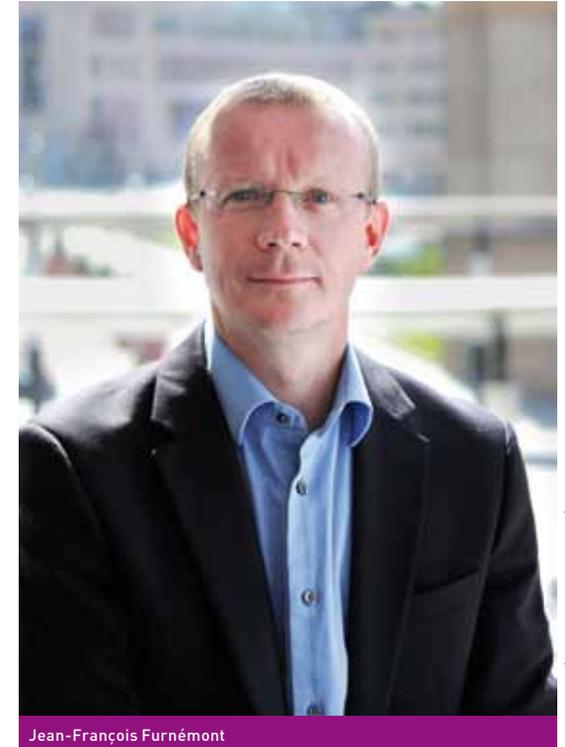
ne doit pas nécessairement être la même dans une entreprise de plus de 2 000 personnes comme la RTBF que dans une télévision locale de douze personnes, comme Canal Zoom, dans une petite région de Wallonie, ou encore dans une grosse entreprise privée telle que RTL Belgique.

Que pensez-vous de l'idée « marocaine » d'une obligation de diffuser une émission hebdomadaire faisant la promotion de l'égalité et de la diversité ?

Je crois qu'une telle obligation ne serait envisageable que dans le chef du service public. C'est une forme de quota que l'on impose dans la grille de programmes. Le principal risque, avec l'obligation de réaliser une émission spécifique de ce type, est qu'elle devienne un alibi pour ne rien faire ailleurs. Et si l'on regarde le contrôle du respect des obligations du service public au cours de ces dernières années, on peut voir que c'est lorsqu'on lui impose ce type d'obligation (songeons aux émissions d'éducation aux médias ou d'éducation permanente) qu'il est le plus difficile pour le service public d'y répondre. Ce qui est peut-être le signe que ce qui fonctionne le mieux, c'est de donner des objectifs généraux.

En Belgique, La Une a créé et diffuse un microprogramme qui démonte les stéréotypes hommes-femmes. Pensez-vous que les résultats des précédents Baromètres ont encouragé ce type d'initiatives ?

Il serait hasardeux de faire une telle relation de cause à effet. En revanche, cela témoigne du fait qu'une chaîne peut produire des émissions de ce



Jean-François Furnémont

© CSA (Beverley Minneker)

genre sans y être spécifiquement contrainte. Ce sont des initiatives qui naissent d'une réflexion interne et on ne peut que s'en réjouir. Mais ne soyons pas présomptueux au point de penser qu'il s'agit d'un résultat direct du *Plan diversité*. Cependant, il s'agit très certainement d'un élément qui démontre que, sur le plan du déni, nous avons fait d'énormes progrès. Cette capsule ose traiter ces questions de manière décalée, humoristique, et la chaîne prend le pari de la diffuser à une heure de très grande écoute. N'est-ce pas dix fois mieux qu'une émission imposée qui sera faite de mauvaise grâce et que l'on va reléguer en deuxième ou troisième partie de soirée ?

Le CSA français s'est doté de son propre «Observatoire de la diversité». Est-ce quelque chose de possible en Belgique ?

Je crois que le travail réalisé depuis trois ans au CSA est déjà une forme d'Observatoire de la diversité. Il serait dommage de ne pas pérenniser cet effort, de ne pas poursuivre cette dynamique, voire de ne pas la renforcer. Le CSA est disponible. Il est aussi, sans doute, le meilleur endroit pour le faire. À côté de nos missions plus traditionnelles, notre rôle va être de plus en plus celui d'une plateforme où tous ceux qui ont la volonté de travailler sur un objectif précis peuvent se rejoindre et fédérer leurs énergies, en bénéficiant de l'expertise que possède le régulateur. Le CSA a désormais une pratique et une méthode de travail qui, je pense, sont reconnues. Il a aussi l'avantage, via son rôle au sein de l'EPRA (European platform of regulatory authorities) et du REFRAM (Réseau francophone des régulateurs des médias), à la fois de bien connaître les pratiques d'autres régulateurs et de pouvoir contribuer à la création de nouvelles dynamiques, comme le démontre par exemple le récent appel à projets du REFRAM en faveur de l'égalité entre hommes et femmes. Bref, il dispose en effet d'un excellent poste « d'observation »! ■



« La Boîte à Clichés », micro-programme de la RTBF

CONCLUSION

VERS UN NOUVEAU PLAN DIVERSITÉ-ÉGALITÉ

Une dynamique participative, des objectifs individualisés, des moyens financiers et des outils adaptés... Telles sont, selon les acteurs, les clés d'une meilleure diversité médiatique.

À l'issue de ce dernier tour de bonnes pratiques, un constat émerge. L'émulation et la participation initiées en 2010 constituent désormais un point de référence avec lequel il faudra compter. La grande majorité des professionnels qui ont répondu à nos questions s'accorde en effet pour constater qu'à la suite de la dynamique mise en place pendant ces trois dernières années, la situation s'est améliorée. Bien évidemment, ils relèvent aussi que des progrès restent à faire, que les efforts doivent être poursuivis... à condition qu'ils restent réalistes : mettre en œuvre la diversité est un processus lent et complexe pour des acteurs qui sont principalement et naturellement focalisés sur leur *core business*. Et si les modèles étrangers sont source d'inspiration, voire d'admiration, ils doivent être nécessairement repensés à l'aune de la taille et des moyens de chacun.

Une même unanimité se dégage autour de la question des quotas. Le refus manifeste de ces derniers, et plus largement de toute codification contraignante, est loin d'être de pure forme : là où la sensibilisation n'a pas ouvert la réflexion, que pourra apporter la contrainte ? Les expériences du régulateur en matière d'autres quotas le démontrent à suffisance : quand il n'y a pas adéquation à l'objectif, les attermoissements sont nombreux et les résultats difficiles à atteindre. Sans compter que les médias n'ont pas non plus l'entière maîtrise du « processus », même si leur influence leur attribue une responsabilité spécifique : ils construisent les

représentations du monde autant qu'ils le reflètent. La diversité est donc leur affaire, certes, mais elle est aussi celle de la société dans laquelle nous vivons.

Sur le plan de la méthode, un consensus semble se dégager pour une démarche participative qui permette à chacun d'avancer à son propre rythme. À tout le moins, les éditeurs estiment que parce qu'ils sont les premiers concernés, ils devraient définir eux-mêmes les objectifs de diversité qu'ils entendent poursuivre au sein de leur petite – ou grande – entreprise. Laisser à chacun le choix de se fixer des objectifs propres permettrait sans doute d'éviter l'écueil de règles générales et uniformes qui trouvent difficilement à s'appliquer en raison d'organisations, de structures, de contenus différents. Plus de liberté signifierait par conséquent plus de motivation et de responsabilité. Cela étant, la cohérence d'ensemble du dispositif pourrait être maintenue par une concertation, un échange préalable entre éditeurs.

Question qui revient à trancher le mode d'évaluation. Sur la manière, deux pistes coexistent : l'auto-évaluation et l'« analyse externe ».

Au-delà de la charge de travail qu'elle pourrait représenter pour certains, l'auto-évaluation laisse peu de place à l'objectivation, à la concertation et au partage d'informations, même si elle préserve, sans doute aux yeux de ceux qui la défendent, la sacro-sainte autonomie des acteurs. Or, jusqu'ici, le *Baromètre*, construit sur la base d'indicateurs récurrents, identiques pour tous, a permis d'objectiver la situation d'ensemble et de parler à tous le même langage. Le maintien de cet outil, sous forme bisannuelle par exemple, permettrait, sans pour

CONCLUSION

autant devenir fétichiste, de mesurer, comprendre et valider les résultats engrangés, éditeur par éditeur, service par service. Ces résultats pourraient le cas échéant être complétés par des études qualitatives qui, au-delà des statistiques, éclaireraient en profondeur les représentations en jeu. Par ailleurs, on retiendra que les échanges d'expériences qui ont émaillé tant les *Panoramas* que les rencontres avec les éditeurs ont participé à la réussite de la dynamique enclenchée il y a trois ans. Ils gagneraient donc à être maintenus, au travers d'un processus qui tient davantage de la corégulation que de l'auto-évaluation...

Enfin, au-delà des analyses rigoureuses, des rencontres et de la réflexion, le *Plan diversité-égalité* ne peut éluder, surtout dans le chef des plus petits éditeurs, la question des outils partagés qui viendraient à l'appui des stratégies développées par chaque télévision :

- des collaborations structurées entre écoles de journalisme et rédactions et des programmes ouverts aux jeunes dans les quartiers, de manière à diversifier et élargir les canaux de recrutement ;

- une base de données d'experts pour diversifier la parole des spécialistes en TV ;
- des formations à l'interculturel ou aux stéréotypes présents dans les récits journalistiques pour réfléchir à la production d'information ;
- des partenariats entre associations de terrain, associations professionnelles et journalistes, et entre médias de la diversité et médias traditionnels pour apprendre à penser en dehors des sentiers battus ;
- un site Presse-Diversité pour mettre à disposition des médias une information de base sur les questions de diversité et présenter les principes déontologiques et les règles légales existantes ;
- un observatoire de la diversité, pour fédérer les idées et les initiatives...

Le secteur ne manque à l'évidence ni d'idées ni d'intentions. Peut-être manque-t-il encore du coup de pouce qui lui permettra de transformer l'essai. Parce que la diversité est un processus certes lent et complexe, mais aussi un formidable pari organisationnel et sociétal. ■

COLOPHON

En mars 2010, la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des Chances annonçait la mise en œuvre, pour trois ans, du *Plan pour la diversité et l'égalité*, piloté par le CSA avec le concours et la supervision de partenaires experts en matière de lutte contre les discriminations.

La présente publication, la troisième du genre, rencontre l'un des axes méthodologiques forts de ce plan, complémentaire à la publication du *Baromètre annuel de la diversité et de l'égalité*.

Ont collaboré à la rédaction de ce *Panorama des bonnes pratiques 2012*: Rachid Arhab et Alain Méar (CSA, France), Thomas Bihay (CSA), Célestine Bocquet (CSA), Quentin Callens (Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme), Elodie Debrumetz (Institut pour l'égalité des femmes et des hommes), Geertje De Ceuleneer (VRT Diversiteit), Sabri Derinoz (CSA), Joëlle Desterbecq (CSA), Halima El Haddadi (CSA), Muriel Hanot (CSA), Nanao Kachi (CRTC), Amina Lemrini Elouahabi (HACA), Bertrand Levant (CSA), Anna Meli (Associazione Carta di Roma), Pamela Morinière (FIJ/FEJ).

Coordination et direction éditoriale: Muriel Hanot

Editeur responsable: Dominique Vosters, président du CSA

Contact: CSA – Boulevard de l'Impératrice, 13 – 1000 Bruxelles

Ce document est également téléchargeable sur www.csa.be/diversite

Le comité de pilotage du *Plan diversité-égalité dans les médias audiovisuels* regroupe (décembre 2012):

- Association des journalistes professionnels: Martine Simonis, secrétaire générale,
- Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme: Quentin Callens, Michel Vanderkam,
- Conseil supérieur de l'audiovisuel: Dominique Vosters, président, Muriel Hanot, directrice des Études et Recherches, Joëlle Desterbecq, conseillère en charge des questions de diversité et d'égalité, Bertrand Levant, conseiller, Célestine Bocquet, Sabri Derinöz et Halima El Haddadi, conseillers, chargés de recherche temporaires au département Études et Recherches,
- Fondation Roi Baudouin: Fabrice de Kerchove, responsable de projet,
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes: Elodie Debrumetz,
- Ministère de la Communauté française - Direction de l'égalité des chances: Alexandra Adriaenssens, directrice, Audrey Heine,
- Ministère de la Communauté française - Direction générale de l'audiovisuel: Anne Huybrechts, Alexandra Krick.

Conception: Agence Alter: Nathalie Cobbaut

Mise en pages: Françoise Walthéry (fwalt.be)

Impression: PAG



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



Fondation
Roi Baudouin
Agir ensemble pour une société meilleure



INSTITUT
POUR L'ÉGALITÉ
DES FEMMES
ET DES HOMMES



