

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

2^e ÉDITION

SOMMAIRE

ÉDITORIAL

PRÉFACE

BILAN

- 5 TÉLÉ ET DIVERSITÉ : PEUT MIEUX FAIRE...
- 7 LA DIVERSITÉ EST PEU PRÉSENTE EN PRESSE QUOTIDIENNE
- 11 DIVERSITÉ SUR LES ONDES ET LES ÉCRANS PAR LES MÉDIAS DE LA DIVERSITÉ

TIRER DES LEÇONS POUR AVANCER

- 19 UNE RÉPONSE AUX EXPERTS « TYPÉS » ? DES BANQUES DE DONNÉES CIBLÉES
- 21 COMPRENDRE POUR AGIR : DES TÉLÉVISIONS LOCALES S'ENGAGENT POUR LE CHANGEMENT
- 24 AMÉLIORER L'IMAGE DES JEUNES DANS LES MÉDIAS PAR LA PRODUCTION ET L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS
- 26 JEUNES ET MÉDIAS, UN COUPLE RÉCONCILIABLE
- 28 LES PERSONNES EN SITUATION DE PAUVRETÉ MALTRAITÉES PAR LES MÉDIAS ?
- 30 VERS DES ÉCRANS ACCESSIBLES À TOUS

BONNES PRATIQUES

- 33 « RETOURNE DANS TON PAYS ! » : UN OVNI TÉLÉVISUEL POUR METTRE LA DIVERSITÉ EN « PRIME » !
- 36 EN PARALLÈLE DU « DIVERSITY SHOW », LE COLLOQUE « LA DIVERSITÉ CULTURELLE DANS LES MÉDIAS : RÉALITÉ OU UTOPIE ? »
- 37 ETAT DES LIEUX DES DISPOSITIFS ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES DANS LES PAYS MEMBRES DU REFRAM
- 41 TERRIENNES : LE PREMIER PORTAIL FRANCOPHONE DESTINÉ À LA CONDITION DES FEMMES DANS LE MONDE

DES OUTILS POUR D'AUTRES PRATIQUES

- 45 « ENLIGNEDIRECTE.BE » : UNE BANQUE DE DONNÉES THÉMATIQUE SUR L'ENFANCE ET LA JEUNESSE
- 46 DIVERSIFIER LES ÉQUIPES
- 48 DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DANS LES ÉCOLES DE JOURNALISME « COMMENCER PAR QUELQUE CHOSE »

53 RETOUR SUR L'ACTUALITÉ

ÉDITORIAL

LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ FONT (ENFIN) L'ACTUALITÉ

Nous avons le plaisir de vous proposer la seconde édition du *Panorama de l'égalité et de la diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*. Nous voici à mi-parcours du *Plan d'action pour la diversité et l'égalité* initié pour trois ans au printemps 2010 par la ministre de l'Audiovisuel et de l'Égalité des chances. Le moment de faire le point sur le chemin parcouru et d'élaborer de nouveaux projets pour soutenir la dynamique.

Il y a un an, dans le premier Panorama, nous lancions le pari de l'émulation : partant du principe que la diversité et l'égalité se construisent plus qu'elles ne se décrètent, nous avions souhaité initier le partage et la mise en place de bonnes pratiques. Cette étape fut aussi celle de la rencontre, des premiers échanges. Il était alors nécessaire d'expliquer les notions, de clarifier les enjeux, de rassurer sur la méthode.

Quelques mois plus tard, le premier « *Baromètre* » est venu quantifier la diversité et l'égalité sur nos écrans sur base de l'analyse d'une semaine de programmes. Résultat : on peut faire (beaucoup) mieux. Si les constats sont assez négatifs en termes de présence et de représentation de la diversité et de l'égalité sur nos chaînes, ils ont le mérite d'identifier objectivement et de pointer constructivement les problèmes. Un préalable indispensable pour s'atteler à les résoudre.

Aujourd'hui, nous nous réjouissons d'une mise en lumière des thématiques de l'égalité et de la diversité. Dans la foulée de ces premières étapes, elles figurent désormais en bonne place dans les agendas.

A l'agenda politique et institutionnel d'abord : la Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances a initié et soutient le Plan d'action ; l'Association des journalistes professionnels, membre du Comité de pilotage du Plan d'action, a publié en octobre dernier la toute première « *étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone* » ; à l'international, le Conseil de l'Europe et l'Union européenne collaborent pour promouvoir les bonnes pratiques médiatiques de diversité, notamment dans le sport (Media against Racism in Sport). A l'agenda des rédactions également : le Comité de pilotage a engagé avec toutes les grandes rédactions télévisuelles du paysage médiatique francophone un dialogue sur les résultats du *Baromètre*

et sur l'influence des pratiques quotidiennes de chacun dans la représentation de l'égalité et de la diversité à l'écran. A l'agenda médiatique enfin, lorsque les médias ouvrent leurs plateaux ou leurs antennes au débat sur leurs propres pratiques et celles de leurs confrères.

L'heure n'est donc plus à la découverte mais bien à l'appropriation de la problématique par les acteurs concernés, et par les médias en premier lieu. Des débats que nous menons avec eux, il ressort que les médias privilégient l'élaboration de leur propre politique de l'égalité et de la diversité en tenant compte de leurs particularités, de leur identité, de leurs priorités. Ce second *Panorama* a pour ambition de les y aider : il dresse un bilan du *Baromètre*, pointe certains constats en proposant d'en tirer des enseignements et propose des bonnes pratiques et des outils comme autant d'instruments possibles du changement.

Dans la continuité du travail collectivement mené jusqu'à maintenant, ce *Panorama* s'inscrit dans une volonté de faire progresser notre paysage audiovisuel. Mieux informés, sensibilisés voire convaincus, nos médias sont équipés pour le changement et l'innovation.

Rendez-vous dans un an pour un nouveau bilan.

Le comité de pilotage

PRÉFACE

DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS, RAPPORT D'ÉTAPE

L'impact des médias sur l'opinion leur impose un certain nombre de responsabilités sociétales, notamment en matière de diversité et de lutte contre les discriminations.

S'il s'agit d'une question de déontologie personnelle, de projet rédactionnel et de stratégie d'entreprise, c'est aussi l'affaire des pouvoirs publics qui peuvent, dans le respect de l'autonomie de chacun, créer un contexte qui incite les médias à :

- Promouvoir une représentation équilibrée des femmes et des minorités ;
- Prévenir la circulation des stéréotypes, en particulier les stéréotypes sexistes, xénophobes et homophobes en mobilisant des instruments à cet effet ;
- Prendre un engagement effectif et concret en faveur de la promotion de l'égalité et de l'interculturalité, par exemple par la mise en place d'un plan de diversité dans les politiques de gestion du personnel.

En mars 2010, j'ai demandé à une série d'acteurs tels que le Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'Institut pour l'égalité des hommes et des femmes, le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme, l'Association des journalistes professionnels, de travailler à l'élaboration d'un plan de sensibilisation des médias aux enjeux actuels de la diversité, tant pour la production de contenus que pour la gestion de leurs ressources humaines.

Un *Baromètre de l'égalité et de la diversité dans les médias audiovisuels* a été mis au point. Il analyse systématiquement les contenus produits et diffusés par les chaînes de télévision belges francophones pendant une période donnée dans les domaines de l'information, des sports et du divertissement.

En 2010 et 2011, deux études sur le genre et la diversité dans la presse écrite réalisées par l'Association des journalistes professionnels sont venues compléter ce *Baromètre*. Ces études affinent ses conclusions : une faible visibilité des femmes et une faible représentation des minorités qui apparaissent dans des thématiques spécifiques telles que l'immigration, l'intégration, etc.

On constate également une présence marginale de personnes porteuses de handicap visible.

Bien que pointant des inégalités de traitement, ces outils ne portent pas pour autant, même implicitement, une accusation de racisme ou de sexisme. Ces résultats objectivent des pratiques, des angles de vision ou des situations qui produisent des inégalités dans les représentations médiatiques. Le choix dans les personnalités que les médias mettent en avant est souvent le fruit d'un processus de sélection sociale. Les images diffusées par les médias sont autant « fabriquées » qu'elles ne sont le reflet de la « réalité ».

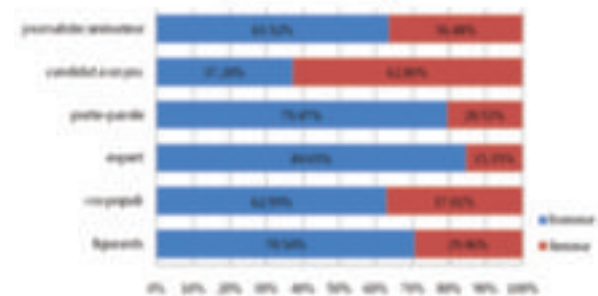
Loin de donner des bons et des mauvais points, poser ces constats, c'est ouvrir le débat avec ceux qui font l'information, parce que la manière dont l'information décrit le monde est déterminante pour notre représentation des uns et des autres.

C'est pourquoi j'espère que ce débat sur la diversité dans les pratiques de nos médias trouvera de multiples échos et stimulera des dynamiques d'ouverture vers plus d'égalité et plus d'interculturalité.

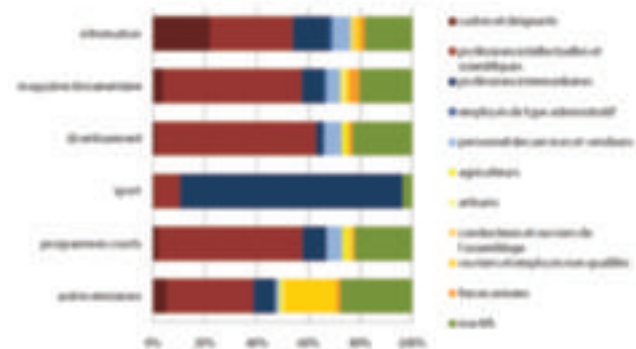
Fadila Laanan

Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé
et de l'Egalité des chances
de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

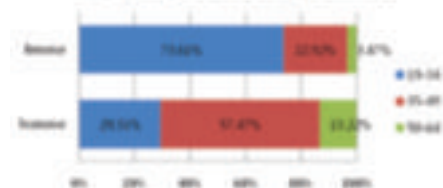
iii Répartition des sexes par rôle



(c) répartition des CSP par genre de programmes



III. Âge des journalistes dans l'information



(c) part des blancs et des non blancs sur l'ensemble des programmes.



BILAN

BAROMÈTRE TÉLÉ ET DIVERSITÉ, PEUT MIEUX FAIRE...



Dans quelle mesure les chaînes de télévision actives en Fédération Wallonie-Bruxelles reflètent-elles la réalité et la diversité de notre société par la place qu'elles accordent aux différentes composantes de celle-ci ? Le *Baromètre de la diversité et de l'égalité* a pour ambition d'objectiver la réponse à cette question et, en dressant un certain nombre de constats, d'alimenter la réflexion des acteurs de l'audiovisuel francophone. Une première opportunité d'échange et de débat s'est présentée à l'occasion d'une table ronde organisée à l'initiative de la Fondation Roi Baudouin.

Le Plan d'action pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels, lancé par la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances, prévoit de réaliser trois éditions successives de cette vaste enquête, de 2011 à 2013, ce qui permettra de mesurer d'une année à l'autre les progrès accomplis. Avec la publication du premier *Baromètre*, au printemps 2011, les chaînes de télévision francophones ont donc reçu leur premier bulletin. Commentaire général : « peut mieux faire ». Autrement dit, il y a une bonne volonté manifeste pour s'ouvrir à la diversité culturelle et sociale et des efforts méritoires ont déjà été entrepris, mais il reste des déséquilibres flagrants à corriger.

PLUSIEURS DISTORSIONS

Pour parvenir à ces résultats, les chercheurs ont passé au crible près d'un millier d'émissions (productions propres et coproductions) qui ont été diffusées pendant une semaine de mai 2010 sur 23 chaînes chaînes actives en FWB, dont 12 télévisions locales. Ils les ont systématiquement analysées en fonction de cinq critères de diversité et d'égalité : le sexe, l'origine, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le handicap de l'intervenant à l'écran.

DES HOMMES AUX RÔLES PRESTIGIEUX

Une double distorsion apparaît d'emblée, d'une part, les femmes restent assez nettement sous-représentées, sauf dans les émissions de divertissement, et elles sont plus souvent cantonnées dans des fonctions de simples figurantes ou de témoins (voir G1) ; d'autre part, les catégories socio-économiquement favorisées (cadres, dirigeants, professions intellectuelles et scientifiques...) dominent presque partout, à l'exception des émissions sportives (voir G2). Les hommes qui appartiennent aux classes supérieures ont beaucoup plus de chances que les femmes d'être valorisés à l'écran dans des rôles prestigieux. Ils en arrivent même parfois à monopoliser la parole dans certains débats.

Parmi les professionnels de l'audiovisuel, on observe une bonne parité hommes-femmes dans les « rôles premiers » de présentateurs et d'animateurs. Mais on est encore loin du compte en ce qui concerne les fonctions moins directement visibles à l'écran. Il y a aussi peu de journalistes féminines de plus de 50 ans : dès lors qu'elles sont à l'avant-plan, les femmes semblent davantage tenues que les hommes à un apparent impératif de jeunesse (voir G3).

Les intervenants « vus comme non-blancs » sont globalement peu présents, en particulier dans les rôles socialement valorisés, puisqu'ils représentent à peine 8% des personnes identifiées à l'écran (voir G4). Les sujets dans lesquels ils apparaissent sont souvent en lien avec des questions culturelles. Même dans les émissions sportives et musicales, où une place plus large leur est accordée, ils ont tendance à être davantage figurants que participants actifs. Détail interpellant : tout comme les femmes, ils sont nettement plus souvent identifiés par leur seul prénom au lieu de faire l'objet d'une mention complète.

En ce qui concerne le critère de l'âge, le *Baromètre* montre une surreprésentation des catégories intermédiaires (19-49 ans) au détriment des adolescents et des seniors. Les plus jeunes ont peu souvent la parole, et quand on les laisse s'exprimer, c'est très fréquemment sur des sujets censés les concerner spécifiquement (y compris la délinquance), et beaucoup plus rarement comme des « citoyens constructifs » qui prennent position sur des questions de société plus larges. Quant aux personnes handicapées, elles représentent une catégorie extrêmement marginale. C'est aussi, de loin, celle qui est la plus associée à un marqueur social : dans un cas sur deux, la personne handicapée s'exprime sur un sujet touchant au handicap.

LE PROFIL DE L'EXPERT

Un autre constat qui se dégage du *Baromètre* est que les déséquilibres mentionnés ci-dessus sont plus marqués dans les émissions d'information générale : le participant à un débat, l'expert interviewé, le représentant d'un mouvement... est typiquement un homme, d'âge mûr, d'origine belge et de milieu aisé. En revanche, l'information locale a plutôt pour effet de corriger la plupart de ces tendances et à renforcer des catégories sous-représentées : les femmes, les jeunes, les inactifs, les professions peu qualifiées et, dans une moindre mesure, les aînés et les personnes qui ont une autre origine culturelle.

UN OUTIL BIEN REÇU

Peu après la publication du *Baromètre*, la Fondation Roi Baudouin a invité les responsables des chaînes concernées à une table ronde en vue de débattre des résultats de l'étude et de connaître leur réaction. Il est apparu lors de ce premier échange de vues, ouvert et constructif, que le *Baromètre* était un outil qui avait été bien reçu dans le secteur. Certaines nuances doivent sans doute être apportées. Ainsi,

a-t-on fait remarquer, la diversité doit être évaluée sur l'ensemble de la programmation et pas seulement sur les productions propres d'une chaîne donnée : les décisions d'achat de séries ou de documentaires extérieurs ne sont pas neutres non plus. En ce sens, le *Baromètre* n'est pas tout à fait le reflet de la perception globale du téléspectateur. Mais tout le monde admet qu'il constitue une bonne photographie de la situation actuelle. Et surtout, qu'il permet de fixer des objectifs de progression et d'envisager des pistes d'amélioration.

Lesquelles ? Il y a d'abord un certain nombre de mesures techniques qui doivent être prises. Les responsables des chaînes francophones ont par exemple découvert avec étonnement les différences de mention dans l'identité des personnes interviewées et s'engagent à donner des instructions à leurs équipes pour qu'il y soit remédié. Les distorsions observées dans le choix des intervenants s'expliquent en partie par le poids d'une certaine routine qu'il faut essayer de briser. Par manque de temps, mais aussi un peu par facilité, les journalistes ont tendance à se rabattre toujours sur les mêmes personnes, des « valeurs sûres » qui figurent dans leur carnet d'adresses et qui font partie de leur réseau.

SORTIR DES SENTIERS BATTUS

En effet, compte tenu des contraintes de leur métier, les professionnels des médias ont rarement la possibilité de partir eux-mêmes à la recherche de « nouvelles têtes » quand ils doivent contacter des intervenants spécialisés ou inviter des participants à un débat. Il faut donc les aider à renouveler leurs bases de données en mettant à leur disposition des outils spécifiques comme le fichier VEGA, qui contient uniquement des coordonnées de femmes expertes dans divers domaines (à ce sujet, lire l'article en pp.xx).

Bien qu'il ait été transmis aux rédactions par e-mail, il semble que ce fichier reste peu utilisé. Une approche plus personnalisée est indispensable. On pourrait par exemple sensibiliser les rédacteurs en chef et les directeurs de rédaction, qui pourraient ensuite donner des impulsions au sein de leurs équipes.

Autre illustration, il existe aussi un répertoire d'intervenants d'origine étrangère qui sont spécialisés dans toute une série de matières. Mais sa diffusion a été assez confidentielle et il date de 1994 ! Il serait urgent d'actualiser cet outil afin que les médias donnent davantage la parole à des personnes issues de l'immigration et ne les confinent pas seulement à des sujets qui touchent à la multiculturalité – une des tendances mises en avant par le *Baromètre*.

Briser la routine, faire preuve de créativité, oser sortir des chemins battus... y compris dans le choix des figurants et du public. Pourquoi, par exemple, ne pas inviter de temps en temps des membres de clubs de foot féminin (ou d'un autre sport) à assister à une émission sportive ? La table ronde a bien montré que les professionnels des médias étaient largement ouverts à la diversité. Il s'agit surtout de leur faire acquérir de nouveaux réflexes.

LES VERTUS DE L'AUTORÉGULATION

Mais pas question non plus de s'engager dans une démarche trop rigide, à l'image de ces chaînes de télévision américaines qui composent leurs équipes de présentateurs de manière à ce qu'elles épousent fidèlement la répartition entre les différentes communautés ethniques locales. Les quotas, de type communautariste ou autres, sont peu adaptés à notre culture. Ils risquent de susciter des réactions de rejet ou des situations absurdes : les plus de 50 ans devraient-ils être majoritaires à l'écran sous prétexte que la télévision

doit refléter l'évolution de la pyramide des âges ? Lors de cette table ronde, le monde des médias a aussi exprimé ses réticences vis-à-vis d'initiatives régulatrices et contraignantes venues « d'en haut ». Malgré ses limites, l'autorégulation lui apparaît comme la meilleure voie pour progresser vers une plus grande prise en compte de la diversité sociale. Ce qu'il faut, c'est un dialogue entre professionnels et une réflexion entre pairs, sans enjeu politique. Une organisation comme l'AJP (Association des journalistes professionnels) a le projet d'aller à la rencontre des journalistes, dans les rédactions, pour discuter de leurs difficultés par rapport à ces questions et envisager des pistes communes. De part et d'autre, on s'est dit prêt à cela.

Les objectifs doivent bien sûr rester réalistes. Parce qu'on attend aussi de la télévision qu'elle apporte une part de rêve et parce qu'elle est tributaire d'une réalité sociale qui est ce qu'elle est. Les journalistes sont tributaires du fait qu'aujourd'hui, il y a nettement plus d'hommes qui exercent des postes à responsabilité, notamment dans le secteur économique et financier. Et les chaînes ont beau faire le maximum pour engager des jeunes d'origine étrangère, le fait est que ceux-ci sont encore beaucoup trop peu nombreux à sortir des filières d'enseignement adéquates.

Sans doute la télévision sera-t-elle toujours, pour une part, le reflet imparfait d'une société imparfaite. Mais il incombe à tout le moins aux professionnels des médias de veiller à ce que leurs pratiques ne contribuent pas à rendre ces imperfections encore plus criantes.

LA DIVERSITÉ EST PEU PRÉSENTE EN PRESSE QUOTIDIENNE



Femmes, milieux professionnels, âges, origines: de qui nos quotidiens parlent-ils? Une étude de l'Association des Journalistes Professionnels révèle des déficits importants sur tous les critères analysés.

L'Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone¹ est une première pour la Fédération Wallonie-Bruxelles, et probablement une première européenne. Si les médias audiovisuels ont déjà été analysés au plan de la diversité et de l'égalité (cf. le *Baromètre de la diversité et de l'égalité*), aucune recherche similaire n'avait encore été menée pour la presse quotidienne d'information générale.

Avec le soutien de la Direction de l'égalité des chances et de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, l'AJP (Association des Journalistes Professionnels) a analysé 6 quotidiens : Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure-Les Sports, Metro, Nord-Eclair et Le Courrier de l'Escaut. La méthodologie est comparable à celle utilisée par le CSA pour l'audiovisuel.

Les deux recherches confirment les mêmes tendances et, en matière d'égalité, rejoignent également les conclusions de l'étude du GMMP 2010² menée en Fédération Wallonie-Bruxelles : la presse quotidienne parle des hommes, blancs, cadres supérieurs d'âge mûr ou sportifs.

LA MÉTHODE

L'échantillon provenant des 6 journaux analysés a été élaboré au départ de la semaine du 6 au 12 juin 2011. Sur cette semaine, 3 jours ont été sélectionnés (le mardi, le jeudi et le samedi), le jour d'écart visant à éviter une trop grande redondance d'information.

L'échantillon est donc composé de 17 journaux (Metro ne paraissant pas le samedi) pour un total de plusieurs centaines de pages. Toutes les pages forment l'échantillon, sauf des éléments jugés non-pertinents dans le cadre de cette analyse : publicité, nécrologie, carnet familial, chiffres de la bourse, météo, petites annonces, programmes télé, jeux, loterie et dessins de presse. Ont été également exclus de l'échantillon les suppléments magazine (Victoire, par exemple) pour concentrer l'analyse sur l'actualité quotidienne au sens strict. Au total 2225 articles sont référencés dans l'analyse.

CINQ PROFILS D'INTERVENANTS

Chaque intervenant a fait l'objet d'un encodage. Par intervenant, on entend toute personne ou tout groupe de personnes identifié. Les intervenants ont été répartis en cinq catégories :

- les signataires, regroupant les auteurs d'articles et les photographes ;
- les personnes directement citées, dont la parole est rapportée telle quelle (par exemple, à l'aide de guillemets) ;
- celles dont la parole est rapportée de manière indirecte ;
- celles dont on parle mais qui ne s'expriment pas ;
- et les personnes que l'on montre uniquement sur les illustrations accompagnant l'article.

L'échantillon se compose au total de 9576 entrées correspondant à une personne ou un groupe de personnes. Parmi ces entrées, 1988 correspondent à des intervenants illustrés sur photo.

CINQ AXES DE DIVERSITÉ

Outre les cinq axes de diversité (sexe, origine, âge, catégorie socioprofessionnelle, handicap), l'encodage prend en compte une vingtaine d'autres critères, parmi lesquels la présence de l'article en Une ainsi que sa portée (locale, nationale ou internationale). Les intervenants sont catégorisés selon la manière dont ils sont identifiés (nom, prénom et/ou profession), ainsi que selon le rôle qu'ils détiennent dans l'article : sont-ils journalistes ou photographes ? Interrogés en tant que porte-parole d'une personne, d'un groupe ou d'une institution ? En tant qu'expert, en tant que quidam (reflet de l'avis du « citoyen ordinaire »), en tant que témoin d'un événement ou encore racontant une expérience personnelle ? Ou sont-ils des sujets principaux ou secondaires de l'article sans être interrogés, voire sont-ils simplement des figurants,

1. Les résultats de cette étude ont été rendus publics le 12 octobre 2011 et l'étude est téléchargeable en ligne sur www.ajp.be/diversite ou pour être obtenue sur demande à l'AJP.

2. GMMP : Global media monitoring project, disponible sur www.quelgenreinfos.be

employés uniquement à titre d'illustration de l'article ? D'autres éléments ont également fait l'objet d'un encodage : l'intervenant est-il valorisé et montré à titre d'exemple ? Est-il perçu comme victime (au sens large de quelqu'un qui a subi un méfait, qui inspire de la pitié), ou encore comme auteur d'actes répréhensibles ?

9576 intervenants analysés selon 26 critères qualitatifs : cet échantillon est une base de travail robuste pour permettre une analyse de la presse quotidienne belge francophone, qui permet de dégager des tendances générales crédibles et des recoupements entre les critères pour affiner des conclusions plus spécifiques.

LES RÉSULTATS

Si l'on ouvre un quotidien belge francophone, on ne croquera dans ses pages que 18% de femmes, 17% d'intervenants « non-blancs », 6% de personnes de catégories socioprofessionnelles autres que les cadres, dirigeants, intellectuels et sportifs, 16% d'intervenants n'appartenant pas à la période d'âge « active », et 0,33% d'intervenants ayant un handicap... avec en outre un traitement journalistique différencié pour ces catégories.

Sexe : les quotidiens sont masculins

La très faible présence des femmes dans la presse quotidienne belge francophone est probablement le résultat le plus marquant de l'étude : moins de 18% de femmes en moyenne. La proportion tombe à moins de 15% pour les « hard news » (politique et économie) et dégringole à moins de 7% dans les pages sportives. La parité n'est jamais atteinte, dans aucune rubrique des journaux, même dans l'enseignement (43% de femmes) ou les pages santé/bien-être (30%), secteurs où les femmes sont pourtant largement plus actives que les hommes.

Une forme de jeunisme est liée à la présence des femmes dans les quotidiens. Alors que dans la tranche d'âge de 0 à 18 ans, il y a quasi parité entre les filles et les garçons, la présence féminine décroît ensuite rapidement avec l'âge : elles ne sont plus que 25% dans la tranche 19-34 ans, 23% des 34-49 ans, pour terminer à un petit 15% des 50-64 ans. La présence des hommes progresse à l'inverse et bonifie donc avec l'âge...

Outre ces déséquilibres quantitatifs, il se confirme, comme l'avaient déjà montré le GMMP et le *Baromètre* du CSA, que le traitement médiatique des deux sexes est différencié : les femmes sont plus rarement et plus faiblement identifiées que les hommes. Elles sont moins souvent interviewées et plus souvent confinées dans un rôle passif.

Les experts et porte-parole sont très majoritairement des hommes (85%). Les femmes interviewées le sont comme simple quidam ou vox populi (35%, un des « meilleurs scores » pour la présence des femmes...). C'est dans la catégorie des « victimes » que l'on trouve un quasi équilibre entre les sexes : 48% de femmes.

Les catégories socioprofessionnelles supérieures sont largement dominées par les hommes (plus de 90% au sein de la catégorie « dirigeants et cadres d'entreprise » et il en va de même pour les acteurs politiques (près de 85% d'hommes). D'une manière générale, seules les catégories des employés administratifs et les catégories « inactives », comme les étudiants et les retraités, approchent un peu plus de la parité en termes de présence des sexes. Enfin, lorsque l'on parle de quelqu'un par rapport à son sexe, on le fait généralement car c'est une femme.

Les journalistes femmes ne forment que 18% des signataires dont le sexe a pu être identifié, un chiffre qui est inférieur à la ventilation des emplois de journalistes et photographes salariés dans notre échantillon qui s'élève en moyenne à 25% (chiffres AJP au 30/09/2011).

Origine : les quotidiens sont « blancs »

Les intervenants ont été répartis en « blancs » et « non-blancs », selon la perception qu'en a l'encodeur (perception d'un lecteur lambda). 83% des intervenants dont l'origine a pu être identifiée sont perçus comme étant blancs. Si l'on sélectionne uniquement les photos, le taux de blancs grimpe à 90%.

C'est l'information internationale qui fait le plus de place à la diversité d'origines (avec un peu moins de 30% de non-blancs) à l'inverse de l'info nationale (6% seulement). Et comme d'autres études l'ont montré, l'information de proximité est un peu plus diversifiée que l'info nationale au plan des origines (12%).

En ce qui concerne les rubriques, les pages judiciaires puis sportives accordent la plus grande place aux non-blancs avec respectivement 25% et 22% d'intervenants.

En information politique, on trouve également 25% de non-blancs mais dans les pages de politique nationale, la proportion est 3% seulement.

Les rôles dans lesquels les non-blancs interviennent sont, comme pour les femmes, fortement différenciés : ils sont très rarement experts (6%), porte-parole (3%), journalistes (3%) mais on les trouve quasi à parité dans la catégorie des victimes (45%) et dans celle des auteurs d'actes répréhensibles (49%).

BILAN

Catégories socioprofessionnelles : cadres et sportifs

Plus de la moitié des intervenants dans la presse belge francophone proviennent des catégories socioprofessionnelles supérieures.

Au-delà de ces cadres, dirigeants, professions intellectuelles et scientifiques, on trouve encore un tiers de sportifs. Ensemble, toutes les autres catégories socioprofessionnelles ne représentent que 6% des intervenants, et par ailleurs se retrouvent principalement dans les articles à portée locale. L'étude montre également que ces tendances sont globalement identiques pour tous les quotidiens analysés, mais que certains font davantage de place aux sportifs, quand d'autres privilégient les cadres. L'analyse par rubriques montre que les cadres et les professions intellectuelles et scientifiques sont aussi largement surreprésentés dans toutes les pages et thématiques (sauf en sport) par rapport à leur présence dans la société belge.

La très faible représentation des autres catégories socioprofessionnelles (ouvriers, employés, agriculteurs, inactifs,...) est évidente dans les rôles d'experts (85% de catégories socioprofessionnelles) ou de porte-parole (77%). Elle s'améliore dans les rôles de « figurants » ou de « quidams », les seuls où toutes les catégories socioprofessionnelles présentes dans la société apparaissent, mais encore de façon très réduite. À noter que l'échantillon ne comportait aucun intervenant sans emploi.

Enfin, les intervenants des catégories socioprofessionnelles supérieures sont dans l'ensemble perçus comme blancs (97%). Ils ont généralement droit à une identification complète (dans plus de 90% des cas).

Les autres intervenants appartenant aux catégories des inactifs, tels que les étudiants et retraités, sont souvent soit identifiés par leur seul prénom, soit sans mention aucune.

La presse quotidienne montre les âges de la vie active

L'étude montre une relative surreprésentation des catégories d'âges correspondant à la vie active (19-64 ans), cette tranche formant jusqu'à 94% des intervenants en information nationale.

Les jeunes de moins de 18 ans et les seniors de plus de 65 ans sont très peu représentés : pour résumer, on peut dire qu'un jeune sur deux et deux seniors sur trois disparaissent dans le filtre de la presse écrite belge francophone. Seuls les articles à portée locale laissent légèrement plus de place à ces catégories.

Comme c'est le cas pour le sexe et pour l'origine, il existe également un traitement différencié des catégories d'âges actives d'une part, des jeunes et des seniors d'autre part : les personnes entre 19 et 64 ans sont plus souvent mieux identifiées et plus souvent interrogées que les jeunes et les seniors. Les jeunes et les personnes âgées sont donc généralement plus passifs et sujets de l'information. Ces catégories sont d'ailleurs les principales concernées lorsque l'âge intervient comme marqueur social.

Les personnes handicapées : absentes

Les intervenants ayant un handicap sont quasiment inexistantes dans la presse belge francophone (0,33%) ; lorsqu'ils sont présents, c'est surtout dans les pages locales (73% des intervenants ayant un handicap). Les seules 32 personnes ayant un handicap interviennent majoritairement au sujet de celui-ci. La moitié d'entre elles n'est identifiée ni par son nom ni par son prénom ni par sa profession.



POURQUOI MENER UNE TELLE ENQUÊTE EN PRESSE ECRITE ?

La question du genre et de l'égalité dans l'information a conduit l'AJP à coordonner pour la première fois en 2010 en Fédération Wallonie-Bruxelles l'étude mondiale GMMP (Global media monitoring project). Ce projet, baptisé « Quel genre d'infos ? » a reçu le soutien de la Direction de l'Egalité des chances de la Fédération Wallonie-Bruxelles et a donné lieu à la publication et au site internet du même nom, qui forment aujourd'hui la base de séminaires de sensibilisation aux questions du genre, à l'attention des étudiant(e)s en journalisme et des journalistes.

Au printemps 2011, l'AJP a fait partie du comité d'accompagnement du premier Baromètre de l'égalité et de la diversité dans les médias audiovisuels, coordonné par le CSA. En collaboration étroite avec le CSA, l'AJP organise ou participe à des rencontres avec les journalistes de l'audiovisuel, afin d'échanger sur les résultats du Baromètre, dans une optique de réflexion sur les pratiques journalistiques.

Mais l'absence d'étude spécifique de la diversité et de l'égalité dans les médias de presse écrite empêchait que de telles actions soient suffisamment étayées pour agir de même avec les rédactions des quotidiens : rien ne permettait de penser a priori que les déficits de diversité mis au jour par le *Baromètre* pour les médias audiovisuels étaient également le lot des journaux. On sait maintenant que c'est le cas, et l'AJP, sur base des résultats et des interrogations professionnelles qu'ils suscitent, va proposer aux journalistes de presse écrite des tables-rondes afin de réfléchir, entre journalistes, au traitement différencié des différents groupes qui forment notre société.

L'objectif est de nourrir la réflexion des journalistes et de leurs sources, améliorer les pratiques professionnelles dans le dialogue constructif et dans une optique de qualité de l'information pour les publics des quotidiens.

DES PISTES D'EXPLICATION ET UN DIALOGUE À OUVRIR

Tenter de cerner les processus qui mènent à de tels déficits de représentation de la diversité n'était pas l'objet de cette étude. Mais elle avance quelques pistes, qui ne sont pas exclusives les unes des autres.

- L'actualité : les équipes rédactionnelles traitent les événements d'actualité mais ne les créent pas. Mais les processus de sélection des événements et leur hiérarchisation sont de la responsabilité des journalistes, et ne sont pas neutres pour les questions de diversité.
- Les sources d'information : certaines sources sont « obligées » (comme les porte-parole), d'autres sont relativement restreintes (les « experts » et les acteurs principaux des dossiers) mais beaucoup pourraient être diversifiées davantage.

- Les choix : conscients ou inconscients ? Il est certain pour l'AJP qu'il n'y a pas chez les journalistes une volonté de « gommer » la diversité de leurs pages... mais le résultat est pourtant là ! La diversité ferait-elle les frais de processus inconscients de traitement de l'information ? La question reste en suspens notamment pour les choix qui consistent à donner ou non la parole et à identifier ou non son interlocuteur/trice.
- Quel est l'impact des choix marketing ? La cible de lectorat de chaque titre est-elle confortée par le portrait de la diversité que révèle l'étude ? Y a-t-il corrélation entre le faible taux de présence voire l'absence complète de certains groupes sociaux, et la chute constante du lectorat des quotidiens ?
- Enfin, dans quelle mesure la composition des équipes journalistiques (très majoritairement blanches et masculines) influence-t-elle la représentation de la diversité ?

Ce texte est un condensé du dossier paru dans le numéro 130 de la revue mensuelle de l'AJP, « Journalistes » (octobre 2011). L'étude est disponible sur www.ajp.be/diversite



DIVERSITÉ SUR LES ONDES ET LES ÉCRANS PAR LES MÉDIAS DE LA DIVERSITÉ

Comme l'a démontré le Baromètre de la diversité et de l'égalité, la télévision ne rend pas compte de la diversité qui compose notre société et a tendance à effacer certaines catégories sociales de ses programmes, que ce soit sur des critères de couleur de peau, de handicap, d'âge, de sexe, ou encore de profession.

Néanmoins, certaines émissions sur les chaînes de service public vont à l'encontre de ce mouvement et libèrent leurs écrans aux publics souvent absents des écrans de télévision. Ces programmes dédiés à la diversité risquent parfois de stigmatiser ces catégories sociales discriminées et de confiner leur présence à l'écran dans ces seules émissions consacrées à leurs spécificités, ne leur permettant d'exister à l'écran qu'à travers leur particularité et les empêchant d'être considérées comme des intervenants lambda. En revanche, ces émissions compensent le manque de visibilité dont souffrent ces publics discriminés dans les autres programmes, leur ouvrent une fenêtre d'expression et, éventuellement, de reconnaissance.

ÉPLINGLÉES : LES TÉLÉVISIONS LOCALES ET LA RTBF

Chaque année, tous les éditeurs doivent remettre au CSA, le régulateur du secteur audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, un rapport annuel pour exposer la manière dont ils ont rempli les obligations fixées par le décret coordonné sur les services de médias audiovisuel, dit « décret SMA¹ ».

C'est en parcourant ces documents détaillant les programmes de l'année 2010, que les informations relatives aux émissions spécifiquement consacrées à la diversité ont été collectées, pour rendre compte de la manière dont les médias la rendent présente à l'écran par le biais de programmes dédiés. Les termes

qualifiant les critères de la diversité sont ceux utilisés dans le *Baromètre de la diversité et de l'égalité*.

Comme le constatait ce *Baromètre*, les télévisions locales laissent plus de place à la diversité que les chaînes nationales. Néanmoins, la représentation de la société qu'elles diffusent sur leurs écrans est toujours en deçà des réalités sociologiques de leurs zones de couverture.

Par ailleurs, on constate que la RTBF, la chaîne de service public, propose quelques émissions consacrées aux publics habituellement effacés des écrans de télévisions, voire leur laisse la parole. Force est de constater que ce n'est pas le cas sur les chaînes privées de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette différence peut s'expliquer en partie par le contrat de gestion de la RTBF qui lui assigne certaines missions de service public propices à la représentation de la diversité, obligations auxquelles ne doivent pas répondre les éditeurs privés.

MÉDIAS DE PROXIMITÉ ET DIVERSITÉ

Bien que le *Baromètre* ne prenne pas en compte les radios et ne livre dès lors aucune information chiffrée sur ces dernières, nous avons étendu notre investigation aux rapports annuels des radios pour voir ce qu'il en est de la présence de la diversité dans des émissions spécifiques sur les ondes de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

La liste des programmes relevés n'est pas exhaustive, vu le grand nombre de radios existant en Fédération Wallonie-Bruxelles et vu le fait que les émissions consacrées à la diversité y sont beaucoup plus fréquentes que sur les chaînes de télévision. Néanmoins, des tendances générales se dessinent...

Les radios confirment l'impression que plus les médias se consacrent à ce qui est local et proche des auditeurs, plus ils laissent de place à la diversité. En effet, les radios indépendantes, c'est-à-dire les radios dont la zone de couverture est locale, diffusent un grand nombre de programmes consacrés à la diversité ou réalisés par des personnes moins présentes sur les médias de plus grande envergure.

Par ailleurs, la radio est par essence un média qui construit une relation plus proche et plus complice avec ses auditeurs.

Certains formats spécifiques au média radiophonique permettent à tous les publics de prendre la parole sur les ondes, de faire part de leurs opinions. Les émissions de « libre antenne », par exemple, donnent la parole aux jeunes, sur les radios qui leur sont dédiées, comme sur Fun Radio, à propos de sujets qui les concernent. En parallèle, certaines radios indépendantes comme Radio Fize Bonheur à Villers-le-Bouillet, Radio Bonheur à Courcelles ou Radio Chevauchoir à Lesves, donnent la possibilité aux personnes âgées de consacrer un morceau musical à une personne de leur entourage.

LES RADIOS COMMUNAUTAIRES ET ASSOCIATIVES

À côté de ces formats d'émissions, certaines radios, dites « communautaires », se consacrent entièrement ou majoritairement à une communauté particulière. Entre autres, Radio Al Manar (à Liège et à Bruxelles) et Radio Al Manar (Bruxelles) proposent de l'information, des émissions culturelles, des jeux, des musiques, etc. en relation avec le monde arabe. Radio Alma à Bruxelles a une vocation similaire, mais tournée vers le nord de la méditerranée, tandis que Gold FM porte plutôt un intérêt particulier à la culture turque, Radio



Hitalia et Radio Italia à la culture italienne, Judaïca au monde juif. Ces radios proposent une partie de leurs émissions en langues étrangères, et servent de lien avec les cultures d'origine pour ne pas perdre l'usage de la langue d'origine, suivre l'actualité, mais également pour avoir des conseils pratiques sur la vie en Belgique, entrer en contact avec des voisins de même origine, etc.

Les radios associatives et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente, telles que 48FM à Liège, Radio Air Libre à Bruxelles, Radio Alma à Bruxelles, Radio Campus Bruxelles, Equinoxe FM à Goutroux, Radio J600 à Jumet, Radio Libellule à Comines-Warneton, Radio Panik à Bruxelles, Radio Qui Chifel à Mouscron, Radio Sud à Florenville, la Radio Universitaire Namuroise (RUN), Radio Tcheûw Beuzië à Frasnes-les-Buissenal, You FM à Mons, consacrent également de nombreuses émissions aux cultures étrangères les moins représentées dans les médias (de nombreux exemples en sont donnés ci-dessous). Il y a également des radios catholiques, RCF Liège, RCF Bruxelles, RCF Namur, et une radio protestante, Phare FM à Colfontaine, qui parlent aux auditeurs de foi et diffusent entre autres des musiques religieuses.

LES RADIOS INDÉPENDANTES

Outre ces radios et formats spécifiques, de nombreuses radios proposent des émissions tournées vers la diversité qu'elles placent au centre de programmes plus généralistes.

La série d'exemples ci-dessus, choisis parmi de nombreux autres, démontrent que les radios indépendantes donnent clairement la part belle aux publics les moins visibles sur les chaînes de télévisions nationales, à l'instar des télévisions locales, même si c'est dans une moindre mesure pour ces dernières.

Seul le critère du sexe reste peu mis en évidence. Il y a en effet peu d'émissions consacrées aux femmes et à leur condition, comme si la parité et l'égalité était déjà acquise et qu'il n'était plus nécessaire d'aborder ces questions, contrairement à ce qu'indiquent les résultats du *Baromètre de la diversité et de l'égalité*.

De manière générale, on remarque également que les émissions citées le sont en raison de leur contenu, quand elles abordent des questions relatives aux publics moins présents dans les médias, mais aussi parce qu'elles permettent à ces personnes de participer activement à la réalisation d'émissions, en lien ou non avec leurs spécificités.

Toutefois, les médias les plus ouverts à la diversité sont également ceux qui sont moins accessibles, ayant des zones de couverture limitées géographiquement.

Il est également intéressant de remarquer que les radios et les télévisions locales ne répondent à aucune obligation en la matière, contrairement à la RTBF.

De plus, la grande majorité des émissions diffusées sur les radios indépendantes (de même que les « correspondants locaux », émission d'une télévision locale remarquée pour sa diversité) sont réalisées par des bénévoles dont la compétence vient essentiellement de l'expérience sur le terrain plutôt que de formation théoriques.

Par ailleurs, une caractéristique historique de la radio, toujours d'actualité, est que les bénévoles proviennent de tous les horizons, permettant également à des personnes de classes plus populaires ou habituellement exclues des médias, de s'y exprimer.



BILAN



Décompte final des dons en fin de soirée de CAP48 sur la RTBF

Enfin, il apparaît que l'ensemble des catégories « effacées » par les médias arrive à se construire une petite place sur certains écrans de télévisions et certaines ondes radiophoniques. Espérons que l'exemple donné par les « petits » médias sera suivi par d'autres, et que les médias audiovisuels seront de plus en plus représentatifs de notre réalité sociologique.

LES ÉMISSIONS TÉLÉVISUELLES DÉDIÉES À LA DIVERSITÉ

La présence à l'écran de personnes « vues comme non-blanches »

Télé Bruxelles, avec l'émission « Un peu de tous », propose aux téléspectateurs de découvrir la diversité qui constitue la population bruxelloise. L'émission montre le quotidien d'habitants d'origines variées, leur vie de famille, entre coutumes et intégration.

L'émission « Télé Matongue », réalisée par l'asbl Les amis de Wetchi et diffusée sur Télé Bruxelles, est une émission destinée à tous ayant pour vocation l'information, la culture, le divertissement, les enjeux sociaux en lien avec la communauté africaine de Bruxelles.

La RTBF programme pour sa part l'émission « Reflet Sud », sur la Trois. Cette émission s'oppose aux images de désolation et de catastrophes dans les pays du Sud, que les médias drainent régulièrement, en mettant à l'honneur le Sud à travers ses richesses tant humaines que culturelles.

La soirée spéciale « Retourne dans ton pays » (voir l'article en pp. 35-38) avait également pour objectif de tordre le cou aux idées reçues et aux préjugés dans la bonne humeur, grâce à la projection de séquences décalées et insolites, mais également à la présence de nombreux invités représentatifs de la diversité.

Par ailleurs, la RTBF diffuse des émissions consacrées aux différentes convictions religieuses ou philosophiques (catholique, protestant, israélite et laïque).

Les personnes handicapées

Une autre grande soirée spéciale organisée chaque année par la RTBF se consacre aux questions liées au handicap sous toutes ses formes. La soirée CAP48 est également la soirée qui clôture une période de récolte de dons dont l'objectif est de rendre le quotidien plus accessible ou agréable aux personnes handicapées.

La Fédération des télévisions locales a également pris conscience de l'importance de ne plus effacer les personnes handicapées des écrans de télévision, mais au contraire de leur laisser une place en tant que personne à part entière. Un magazine visant à mieux intégrer les personnes handicapées, en posant le regard sur la personne et non son handicap, est en cours d'élaboration et sera sur les écrans des douze télévisions locales dès le mois d'octobre ou de novembre 2011, en fonction de la finalisation de la première émission. Intitulée « Handiversité », elle prendra la forme d'une émission mensuelle, sous-titrée et traduite gestuellement. Elle se composera de reportages montrant les bonnes pratiques et initiatives intéressantes menées en Fédération Wallonie-Bruxelles, sous les rubriques emploi et formation, arts et culture, vie quotidienne, ainsi que sports, loisirs et tourisme.



dBranché :
l'hebdo décalé proposé par TVCom

Le critère de l'âge

Les enfants ont également la possibilité de s'exprimer sur les chaînes de la RTBF et des télévisions locales, à travers l'émission « Les Niouzz » qu'elles coproduisent. Ce journal télévisé qui vulgarise l'information et la rend intelligible pour les plus petits se compose notamment de reportages réalisés par des enfants de toute la Fédération Wallonie-Bruxelles. De plus, cette émission bénéficie d'une traduction gestuelle.

TVLUX réalise et diffuse également « Le journal des arsouilles », destiné aux enfants de 8 à 13 ans. Cette émission se compose de trois reportages sur des sujets divers, dont le premier est consacré à un projet original réalisé par les jeunes des écoles dans lesquelles se déroulent les tournages des émissions.

Les enfants sont également mis à l'honneur lors de la diffusion de la dictée du Ballefroid sur La Une et La Deux, qui voit s'affronter sur le terrain de l'orthographe les élèves de 6^e primaire.

Les adolescents ont eux aussi la possibilité de s'exprimer sur les télévisions locales. L'émission « 109 »,

de Canal C, en collaboration avec Infor Jeunes, donne la possibilité aux jeunes de la Province de Namur de réaliser une émission dynamique, instructive, constructive et destinée aux jeunes. Elle permet également à ce public de se familiariser avec la réalisation audiovisuelle et de mieux décrypter l'information dans les médias.

Une émission comparable, « Coup 2 pouce », réalisée par l'asbl du même nom, est diffusée par Télé Bruxelles. Cette émission est réalisée par et pour les jeunes, leur permet de s'exprimer et d'apprendre les techniques de la réalisation audiovisuelle. Cette émission avait fait l'objet d'un article dans le précédent Panorama.

Les adolescents ont par ailleurs des émissions qui leur sont consacrées, toujours sur les télévisions locales : « Débranché » et « Roxor », respectivement produites par TVCom et notélé, dont les reportages donnent la parole aux jeunes participant aux événements ou actifs dans les sujets présentés par les émissions.

« JmagIN », de TVCom, est une émission mensuelle réalisée en collaboration avec les AMO (services d'aide

en milieu ouvert) du Brabant Wallon, l'asbl Droits quotidiens de Wavre et l'IAD. Chaque émission traite de façon approfondie un thème qui touche les jeunes et leurs parents.

Enfin, les personnes âgées ont également été mises à contribution dans la réalisation de la série réalisée par TVCom : « Témoins de guerre ». Chaque épisode de cette série consacrée à la seconde guerre mondiale se base sur les souvenirs de guerre d'habitants de Brabant Wallon.



Coup 2 pouce, diffusé par Télé Bruxelles

LISTE NON EXHAUSTIVE D'ÉMISSIONS RADIOPHONIQUES DÉDIÉES À LA DIVERSITÉ

La présence en radio de personnes « perçues comme non-blanches »

La Première diffuse « Afrilk'hebdo », un magazine d'information centré sur l'actualité en Afrique, sous les angles de la politique, la vie sociale, le développement, la coopération, l'environnement, la culture, etc. Sur la même chaîne, « Le monde est un village » fait se côtoyer les musiques traditionnelles et du monde, où la parole de l'autre se découvre entre reportages, enregistrements, concerts et rencontres.

Outre les émissions des radios communautaires citées ci-dessus, Radio Air Libre, à Bruxelles, diffuse « Afrika Jamaa », destinée aux auditeurs belges et africains, centrée sur les informations, les cultures et les musiques africaines, « Entre Amigos », consacrée à la situation des Droits humains dans les pays latino-américains, « Palabra de Mujer », qui vise à faciliter l'insertion sociale des primo arrivants à Bruxelles et à tisser des liens entre eux et les belges, « Assaout Al Mouhajir », émission qui fournit des données politiques, sociales et culturelles alternatives sur le monde des migrants, principalement d'origines arabes et maghrébines, « Antenne latine », émission d'informations sérieuses puisées à la source en Amérique Latine, « America Stereo », informations politique, sociale et culturelle sur l'Amérique Latine et la diaspora et « Voz Portugal » sur le Portugal et la diaspora portugaise.

Radio Campus Bruxelles diffuse « Africana », le magazine culturel du monde noir composé de musiques, entrevues et informations et « Sous l'arbre à palabres », émission d'informations, débats, reportages, contes et journal des sports pour faire le bilan d'une semaine d'actualité africaine, « Campus Iran », une émission

bilingue de la communauté iranienne, « Campus latino », des communautés latino-américaines, « Carajillo », de la communauté hispanophone, « Sabado », qui donne les actualités portugaises dans un programme bilingue.

48FM à Liège diffuse « Fridolinades », sur les littératures du Sud et « Arabesque », sur la culture orientale et la musique arabe. Radio Beloeil à Quevaucamps propose des après-midi musicaux multiculturels, des émissions polonaises, italiennes, espagnoles et grecques.

Radio Campus Bruxelles diffuse également « Babel Ondes », émission de débats sur les questions inter-culturelles qui animent Bruxelles. 48FM diffuse quant à elle « Naklab Egeil Kruw », qui propose des rencontres autour du thème de la migration, sous les angles du développement culturel, social et économique.

La Première diffuse aussi des émissions concédées telles que « *Shema Israël* » ou « Orthodoxie ».

Les personnes handicapées

Radio Loisir 81 à Mouscron diffuse de nombreuses émissions présentées par des personnes résidant en institutions pour personnes handicapées, tels que l'Institut Monfort avec « Bien le bonjour des goélands » et « Escapade musicale de la chaumière », le Home Vanneste avec « Les gais lurons », la Cigalière avec « La Cigalière s'amuse » ou encore l'Envol avec « Envoile-moi ». « Rilax » est une émission pour les auditeurs néerlandophones présentées par une personne malvoyante et « Mes tendres années » une émissions de variété présentée par une personne trisomique assistée par son père.

48FM à Liège propose « Comme sur des roulettes », atelier radio du centre de jour Facere pour les personnes ayant une déficience cérébrale.

Pacifique FM à Tournai diffuse « Radio Altéo », l'émission de l'asbl éponyme axée sur le monde des personnes handicapées.

Le critère de l'âge

Les émissions pour et réalisées par les jeunes et les enfants sont également bien présentes sur les ondes de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

La RTBF diffuse « Quand les jeunes s'en mêlent », désormais sous forme de capsules quotidiennes qui donnent la parole aux jeunes sur des sujets d'actualité.

Mais c'est principalement sur les radios indépendantes que la possibilité est donnée aux jeunes de s'exprimer, notamment sur les radios adossées à des maisons de jeunes telles que Radio Tcheûw Beuzië à Frasnes-les-Buissenal, Mixt à Vaux-sous-Chèvremont ou Equinoxe FM à Liège. Par exemple, Equinoxe FM Liège propose « School on air », qui permet aux écoles de présenter en direct un débat sur un thème d'actualité ou de société. Radio Quart d'Onde diffuse sur l'antenne de Max FM à Ath « Vive le we », émission de variété et de promotion socioculturelle, à laquelle peuvent participer les jeunes de la maison des jeunes, tandis que Max FM permet aux étudiants de promouvoir leur projets radiophoniques dans « Projets radiophoniques ». Pacifique FM à Tournai diffuse « Lucie et l'actualité », présentée et animée par des étudiants en communication. Mixt à Vaux-sous-Chèvremont diffuse « Emission 10 15 », par et pour les jeunes de la Nova MJ et « Atelier radio », par les adolescents et consacré à la musique électronique. Radio Campus Bruxelles diffuse « Carnet de route » et « Samarc'ondes », deux



interview de l'harmoniste Thierry Crommen dans Le Monde est un Village, RTBF, 27 janvier 2011 (Photo Bernard Mignon)

émissions de l'asbl d'aide à la jeunesse Samarcande. Radio Air Libre à Bruxelles diffuse « Radio Mix 73 », émission réalisée en collaboration avec des jeunes psychiatrisés du CJA (Centre de Jour pour Adolescents).

Pour les plus petits, Radio Quart d'Onde, sur l'antenne de Max FM à Ath, diffuse « Les p'tits Gertrudiens », une émission réalisée par une classe primaire de l'école Ste Gertrude de Brugelette, qui leur permet également d'être soutenus dans l'apprentissage de la lecture et des connaissances culturelles de base.

Par ailleurs, la RTBF a consacré une webradio, créée par et pour les enfants, sans présence visible des adultes et disponible sur le site Internet qui leur est consacré « Ouftivi ».

Pour les personnes plus âgées, de très nombreuses radios diffusent des musiques de 1900 à aujourd'hui, pour permettre aux personnes d'âge mûr, de réentendre des titres oubliés, telles que Passion FM à Orp-Le-Grand qui diffuse le « *Tiroir aux souvenirs* », Radio Stéphanie à Court-Saint-Etienne : « *D'hier et d'aujourd'hui* » et « *Méli-Mélo* », Radio Plein Sud à Stockay : « *Ménage en chanson* » ou « *De la musique au jardin* », etc.

Le critère du sexe et l'orientation sexuelle

« Zelles » d'Equinoxe FM Liège, est une émission pour les femmes et ceux qui veulent les comprendre et se compose de chroniques féminines, de rubriques culturelles et culinaires, d'une programmation musicale 100% féminine, etc.

Pure FM diffuse « Bang Bang », émission consacrée aux cultures gay, lesbienne et aux minorités sexuelles. Radio Campus Bruxelles propose « Polyplaisir des

Utopies », autour des amours plurielles et autres, Mixt « Bubbles », qui donne les actualités de la communauté gay, Air Libre « Confidences », à l'origine destinée aux gays, mais ouverte aux personnes intéressées par la problématique des différences, du féminisme, des minorités, etc.

Catégories socioprofessionnelles

A côté des espaces concédés sur La Première pour des tribunes économiques, sociales et politiques, qui abordent notamment des questions socioprofessionnelles, Radio Qui Chifflé à Mouscron diffuse « Chiffon rouge », dont l'attention se porte sur les militants politiques, syndicaux ou associatifs et traite de questions socioprofessionnelles.

Equinoxe FM Liège diffuse « Zoom emploi formation », pour permettre aux jeunes chômeurs de trouver des formations, des offres d'emploi, des aides pour les CV et lettre de motivation, etc.

Radio Campus Bruxelles diffuse « Histoire de savoirs », qui donne la parole à des chercheurs scientifiques qui expliquent leurs recherches.

Enfin, « Passe-muraille » de Radio Air libre à Bruxelles se consacre aux droits des détenus, à la situation dans les prisons, en Belgique et ailleurs, etc.



La RTBF a mis en ligne une webradio, créée par et pour les enfants : www.ouftivi.be



Bang Bang, l'émission de la RTBF consacrée aux cultures gay, lesbiennes et aux minorités sexuelles

UNE RÉPONSE AUX EXPERTS « TYPÉS » ? DES BANQUES DE DONNÉES CIBLÉES



Marc Lits déclarait dans son analyse du *Baromètre de la diversité et de l'égalité* à propos des experts présents sur nos écrans : « (...) en Belgique, tout journaliste qui veut avoir un avis sur les changements climatiques se tournera vers le climatologue et vice-président du GIEC, Jean-Pascal Van Ypersele, omniprésent sur ces questions (...) ». Il incarne le profil-type de l'expert : un homme (seules 15,3% sont des femmes dans cette catégorie, selon les résultats du *Baromètre de la diversité et de l'égalité*), plutôt âgé (13,2% ont moins de 35 ans) et blanc (2,6% des experts sont vus comme « non-blancs »).

Le constat du *Baromètre* est sans appel. Quelles sont les solutions pour faire face à cette sous-représentation criante de femmes expertes et d'experts d'origine étrangère ? Comment répondre à ceux qui affirment : « Il n'y a pas de femmes expertes » ou « On n'a pas le temps de chercher quelqu'un qui est spécialiste et avec un profil différent » ? Des initiatives publiques ont vu le jour depuis quelques années en Belgique pour aider les médias à trouver ces expertes ou experts d'origine étrangère « invisibles » et faire appel à celles-ci et ceux-ci dans leur domaine d'expertise spécifique.

VEGA, UNE BANQUE DE DONNÉES FÉDÉRALE D'EXPERTES ET D'APPROCHE DU GENRE

Dans la lignée du « Ne dites pas trop vite, il n'y a pas de femmes... » publié à la demande de la ministre fédérale de l'Emploi, du Travail et de la Politique de l'Égalité des Chances dans les années 90, une banque de données de « femmes-expertes » dans les domaines politique, économique, scientifique, social et culturel a été créée par Amazone. C'est ainsi qu'en 2009, à la demande de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, VEGA (pour Valorisation des Expertes et de l'Approche de Genre) a vu le jour. L'objectif de VEGA est double. Il s'agit, d'une part, de

pallier le manque de visibilité des femmes et de leur expertise dans certains domaines et à divers niveaux (médias, débats, organes d'avis, etc.) et, d'autre part, de faire connaître des personnes expertes en matière de genre et d'égalité des femmes et des hommes.

L'idée est de permettre à tout acteur (journaliste, institution publique, ONG, ...) à la recherche d'intervenants et pourquoi pas d'intervenantes aux profils spécifiques de trouver des femmes compétentes et spécialisées, et des hommes et femmes experts en genre. VEGA comprend à ce jour les coordonnées de plus de 500 femmes francophones et néerlandophones expertes et de plus de 200 hommes et femmes experts en genre.

En recherchant une femme experte dans VEGA vous êtes assurés d'y trouver des personnes possédant une connaissance approfondie dans un (des) domaine(s) spécifique(s) répertorié(s) et qui ont envie de partager, dans une certaine mesure, cette connaissance. VEGA réunit donc des profils variés : académique, politique, fonctionnaire, cadre d'entreprise ou de la société civile, ... Et tous renvoient à une formation de base, une fonction occupée, une expérience professionnelle, un engagement plus large, des publications, des prix ou des récompenses.

Les domaines couverts vont de l'économie aux sciences exactes en passant par l'art, le droit, l'environnement ou encore la santé (13 au total). Chacun des domaines est lui-même subdivisé en catégories permettant une recherche plus pointue.



www.vegastar.be/fr.htm
Vinciane Cappelle, 02/229.38.57

TIRER DES LEÇONS POUR AVANCER

L'EXPERTENDATABANK DE LA COMMUNAUTÉ FLAMANDE

L'objectif de la banque de données d'experts de la cellule égalité des chances de la Communauté flamande lancée en 2008 est à la fois plus large dans son objet et plus restreint dans son public-cible que VEGA.

Il s'agit de casser les stéréotypes concernant l'image de certains « groupes-cibles » véhiculée dans les médias. Les femmes, les personnes d'origine étrangère, les personnes présentant un handicap et les transgenres sont trop peu présents dans les médias de manière générale et encore moins en tant qu'experts. Il s'agit, ici, de les rendre plus visibles.

En ciblant les médias, la Communauté flamande a choisi de réserver sa banque de données aux journalistes ou étudiant(e)s en journalisme, en les invitant à s'inscrire pour y avoir accès gratuitement. Elle a d'ailleurs travaillé en étroite collaboration avec l'association professionnelle flamande des journalistes (Vlaamse Vereniging voor Journalisten), l'équivalent de l'AJP du côté francophone.

Ils et elles sont expert(e)s et c'est le domaine d'expertise qui est mis en avant : culture, sport, management et organisation, médias,... (14 domaines au total). Ainsi les quelques mille experts de cette banque de données font partie d'au moins un des « groupes-cibles » mais ne peuvent être « recherchés » selon ce critère. La banque de données contient également les coordonnées de plus de 170 organisations qui travaillent sur les thématiques liées au genre et à l'égalité des chances. En moyenne, la banque de données est consultée 500 fois par mois.

DES INTÉRÊTS MULTIPLES

Ces banques de données permettent aux journalistes d'avoir accès à une information déjà synthétisée et mise à jour régulièrement et à des personnes a priori disposées à partager leurs connaissances. Un gain de temps utile.

Elles offrent aussi la possibilité à ces expertes et experts peut-être moins connus de valoriser leur expertise et éventuellement, de construire des réseaux. Ces personnes ressources peuvent aussi avoir une fonction d'exemple, source d'inspiration pour d'autres.

A terme, la représentation de groupes sous-représentés, plus diversifiés donne une image plus réaliste de notre société.



VOX FEMINA, UNE ACTION DE LOBBYING AUPRÈS DES MÉDIAS FRANÇAIS POUR FAIRE ENTENDRE LA VOIX DES FEMMES

Sur 28 minutes de temps de parole donné aux experts, une minute l'est aux femmes, selon un rapport français sur l'image des femmes dans les médias de septembre 2008. C'est le « déficit de parole féminine » qui a conduit Valérie Tandeau de Marsac, avocate spécialisée en droit des affaires, à créer début 2010 une plateforme interactive sur Internet destinée aux journalistes. Convaincue qu'il existe des femmes qui ont de l'expertise dans le monde des affaires, elle lance une action novatrice pour augmenter leur visibilité. Il s'agit de recenser ces femmes, d'identifier et de répertorier leurs domaines de compétence au moyen de biographies publiées sur leur site, et de mener une action de lobbying auprès des médias.

Concrètement, les adhérentes sont sélectionnées pour leur expérience reconnue dans le monde des affaires. Elles doivent avoir atteint un certain niveau (membre d'un comité de direction, associée dans un cabinet d'avocats). La reconnaissance par le milieu professionnel est, selon la présidente de l'association, une garantie de la crédibilité et de la représentativité de la personne.

Outre la banque de données classique présentant un vivier de femmes qualifiées, la particularité de Vox femina est de solliciter directement les médias en organisant des rencontres thématiques entre expertes et journalistes sur des thèmes pointus de l'actualité économique.



voxfemina.asso.fr/fr



www.expertendatabank.be

COMPRENDRE POUR AGIR : DES TÉLÉVISIONS LOCALES S'ENGAGENT POUR LE CHANGEMENT



Photo Canal C

Quand elle est locale, l'information semble davantage rendre compte de la richesse du monde qui nous entoure et réduire singulièrement les discriminations. Tel est l'enseignement du Baromètre de la diversité et de l'égalité de l'audiovisuel belge. Un phénomène auquel n'échappent pas les télévisions locales dont les chiffres relatifs à la diversité ont meilleure figure que ceux des télévisions généralistes.

Ainsi, le Baromètre révèle dans ses conclusions que la présence des femmes augmente lorsque l'information est proche. L'équilibre hommes-femmes entre les journalistes est en moyenne mieux respecté au sein des télévisions locales que dans les autres rédactions, ceci expliquant peut-être cela.... De plus, alors que les sujets de proximité défavorisent généralement la présence de personnes « non-blanches » à l'écran, les résultats des télévisions locales (TVL) apportent une vue contrastée, pour certaines souvent plus positive que la moyenne d'ensemble. La présence des jeunes, relativement effacés par les médias, croît aussi avec la proximité des sujets, au contraire de celle des seniors, malheureusement majoritairement absents de tous les écrans. Au niveau des catégories socioprofessionnelles également, l'information locale intègre la plus grande diversité.

La situation est cependant loin d'être rose. Car, si les chiffres sont meilleurs, on y retrouve, même s'ils sont pour la plupart moins exacerbés, les mêmes problèmes de sous-représentation que sur les chaînes de télévisions nationales.

DES RÉSULTATS DIFFÉRENTS D'UNE TVL À L'AUTRE

Par ailleurs, en dépit de leurs ressemblances, les résultats divergent largement d'une télévision locale à l'autre, révélant, au-delà de leur ADN commun, des pratiques différentes. Puiser à ces pratiques distinctes, échanger autour d'elles, tenter de comprendre les mécanismes en jeu et ainsi, amener le changement avait dès lors un réel intérêt. Tel était en tous cas le pari de la rencontre que le CSA a décidé d'organiser à la fin du mois de juin 2011 avec les télévisions locales. Six d'entre elles (TVCom, Canal C, Télésambre, TVLux, notélé et ACTV) y ont délégué un journaliste, dont deux un rédacteur en chef et un rédacteur en chef adjoint. Trois hommes et trois femmes pour qui, de graphique en graphique, le scepticisme a laissé place à l'étonnement et l'étonnement, à l'envie d'agir.

De prime abord, les journalistes estiment que la diversité sur les écrans de leurs télévisions, plus importante que sur les chaînes généralistes, s'explique aisément par la proximité au terrain, marque de fabrique des télévisions locales. Mais les chiffres déconcertent, devant les différences qui surgissent de télévision en télévision mais aussi de critère en critère : un journaliste qui se réjouissait de la présence des jeunes sur son antenne déchantait en voyant que les personnes considérées comme « non-blanches » y étaient particulièrement sous-représentées, tandis qu'un autre ne comprenait pas que les femmes soient tellement peu présentes sur les antennes de sa télévision, alors que la composition de la rédaction

lui semblait a priori parfaitement équilibrée. Chaque journaliste se retrouve devant une certitude : il n'y a ni bon ni mauvais élève. Et tente d'expliquer ce qui jusque là semblait impossible : pourquoi la télévision ne reflète-t-elle pas la société comme il pensait pourtant qu'elle le faisait ?

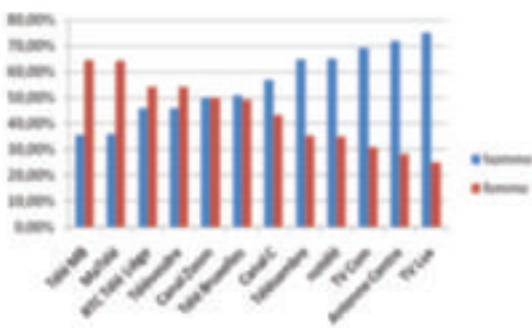
DES PRATIQUES JOURNALISTIQUES TRIBUTAIRES DU CONTEXTE

Certains phénomènes peuvent, selon eux, expliquer certaines sous-représentations. Ils expliquent que leur pratique est parfois dictée par des éléments qui leur sont extérieurs. Notamment par les personnes interviewées elles-mêmes. Ils citent, par exemple, le comportement des adolescents face à la caméra, qui refusent de s'exprimer lorsqu'on leur en donne la possibilité, ou qui répondent sans aucun sérieux, s'excluant de facto régulièrement des reportages. De même, certaines épouses préféreraient céder la parole à leur mari lorsqu'il les accompagne. Quant aux travailleurs, ils sont généralement absents des rues ou des événements couverts par les journalistes en journée, précisément parce qu'ils travaillent.

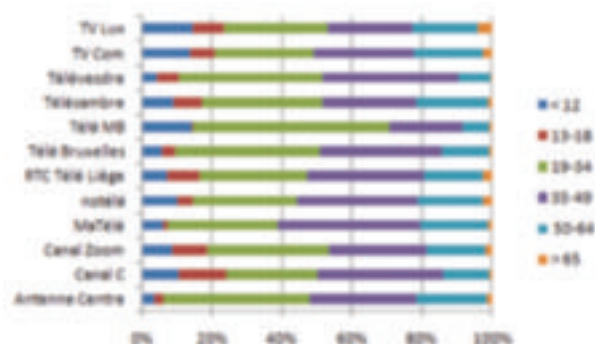
Les journalistes expliquent également que pour certains sujets, autres que les sujets consacrés à l'intergénérationnel ou spécifiques, l'avis des personnes âgées peut être considéré comme moins pertinent du fait qu'elles ne travaillent plus, ce qui rend leur témoignage moins significatif que celui des autres tranches d'âge. C'est pourtant un paradoxe de constater que ce public, particulièrement représentatif des audiences des télévisions locales, se retrouve aussi peu sur leurs écrans. D'autant que, de l'avis des journalistes présents, cette tranche d'âge, décomplexée, répond volontiers aux interpellations des journalistes. Serait-ce dès lors, suggèrent-ils, que les personnes âgées n'aiment pas se voir en tant que « vieux » ?

TIRER DES LEÇONS POUR AVANCER

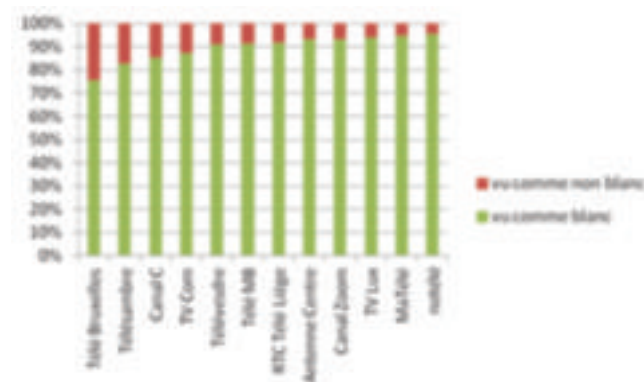
Répartition hommes-femmes des intervenants
« animateurs/journalistes » des TVL



Age des intervenants des 12 TVL



Origine des intervenants sur les 12 TVL



Autre élément extérieur dont les journalistes sont tributaires : la société qui impose ses vues et ses représentations aux médias. D'après eux, l'évolution naturelle de la société a un impact important sur la diversité représentée à l'écran. Un journaliste explique par exemple qu'à Charleroi, les Italiens qui étaient stigmatisés en tant qu'étrangers il y a quelques années, ne le sont plus du tout actuellement, étant parfaitement intégrés à la société et aux écrans de télévision. En revanche, les journalistes expliquent que certains secteurs de la société présents sur leurs écrans restent particulièrement masculins et qu'en conséquence, les femmes sont de ce fait moins représentées dans les reportages s'y rapportant. Ils citent en exemple le folklore ou la politique.

LE REFUS DES QUOTAS

Le débat avançant, les journalistes s'accordent pour souligner combien la sous-représentation de certaines franges du public à l'écran peut être contreproductive pour le média. En effet, effacer certains publics ou n'en parler que pour stigmatiser leur spécificité ne permet pas de créer avec eux un attachement identitaire. De ce fait, les discriminations involontaires ont un impact sur l'audience des télévisions. Pour autant, ils estiment que la solution ne réside pas dans des quotas. Ces

derniers nuiraient à la qualité de l'information, en déterminant les intervenants sur base de la représentation de la diversité plutôt que de leur expertise, et accentueraient la stigmatisation, en induisant que la valeur de certains témoignages ne réside que dans la nécessaire représentation de groupe de personnes discriminées. Par ailleurs, même si ces quotas pouvaient doper artificiellement la diversité, ils ne seraient pas applicables dans les faits, par manque de temps. La solution est, pour eux, plutôt à construire du côté de la sensibilisation des rédactions, mais également dans la correction des biais induits par les médias eux-mêmes.

A ce propos, les journalistes admettent qu'il leur est naturel d'aller spontanément vers les personnes qui leur ressemblent, tous critères confondus (sexe, âge, origine, catégorie socio-professionnelle, handicap), mais avec une tendance plus avérée encore pour ce qui concerne le critère de l'origine. Une telle attitude explique parfois qu'en dépit d'une réalité sociologique de terrain variée, certains écrans restent uniformes.

D'autres habitudes sont aussi tenaces, en ce qui concerne le critère homme-femme notamment. Les journalistes présents pensent que les femmes,

particulièrement celles sensibles à cette question, vont plus spontanément interroger des femmes, dans une démarche un rien féministe, qui n'aurait pas préoccupé un journaliste homme. Certains expliquent par ailleurs que l'un ou l'autre caméraman, quasiment exclusivement masculin, filme beaucoup les jolies filles. Dans ce cas, le journaliste n'a pas toujours d'emprise sur les images puisque les monteurs sont tantôt les journalistes, tantôt les caméramans, en fonction de l'organisation des différentes rédactions. Si cela augmente peut-être la présence des femmes à l'écran, cela ne leur donne pas la parole pour autant.

Au fil des discussions, des anecdotes, des bonnes pratiques émergent, comme autant de réponses à une prise de conscience des rédactions devant certains phénomènes de société. Certaines télévisions sont attentives à ne pas stigmatiser l'origine dans les cas de violence ou de faits divers. Il y a une volonté de ne pas faire de l'origine un sujet en tant que tel. Un journaliste explique que le premier Gille noir, qui faisait le buzz sur Internet, n'a ainsi, après réflexion, pas été mis en avant dans le journal de la télévision locale concernée pour éviter de le discriminer. C'était un Gille comme un autre. Un autre journaliste insiste sur le fait que le point de vue qui est porté sur les choses influence



Les journalistes admettent aller spontanément vers les personnes qui leur ressemblent, tous critères confondus (sexe, âge, origine, catégorie socio-professionnelle, handicap), mais avec une tendance plus avérée encore pour ce qui concerne le critère de l'origine.

fortement l'image qui en est donnée. Un quartier de la zone de couverture de sa télévision avait par exemple été surnommé le Texas, vu l'insécurité qui était réputée y régner. Systématiquement, les sujets qui étaient tournés dans ce quartier étaient négatifs. Depuis qu'elle en a pris conscience, la rédaction essaie de ne plus tomber dans ce travers.

D'autres évolutions sont plus « naturelles » ou inconscientes. Les staffs des télévisions locales comptent 36% de femmes en moyenne, bien plus que dans les autres télévisions. Selon les journalistes présents, il faut y voir le fruit d'une volonté de féminiser les rédactions. Mais la route est encore longue pour atteindre les 50% : les journalistes soulignent que c'est une profession que les femmes quittent vers 35 ans. Certains avancent qu'il est parfois difficile de leur donner des responsabilités lorsqu'elles souhaitent travailler à temps partiel...

Quelques émissions ouvrent plus largement les horizons. Une télévision propose ainsi des petits reportages réalisés par des bénévoles, souvent des pensionnés, qui témoignent à l'analyse d'une importante diversité. Est-ce parce qu'une forme de journalisme plus spontanée est au final plus

diversifiée ? Les journalistes évoquent l'idée que le fait de ne pas être de la profession donne aux correspondants locaux moins de préjugés, à moins que la diversité de ces reportages ne s'explique par une proximité de terrain encore accrue...

Une autre télévision bénéficie d'une initiative qui a vu le jour dans leur Province. Un mouvement de femmes qui a créé un réseau pour réfléchir sur l'identité homme-femme de manière générale aide concrètement la télévision en lui proposant une base de données d'intervenantes adéquates et spécialisées, des expertes femmes en lieu et place des traditionnels experts hommes... Un atout régional pour la télévision car la base de données VEGA qui couvre de manière similaire la Fédération Wallonie-Bruxelles n'est actuellement réellement fonctionnelle que pour Bruxelles, offrant peu de possibilités pour les autres régions.

DE LA CONSCIENTISATION A L'ACTION

Après deux bonnes heures de discussions, l'envie d'avancer est patente. L'expérience est visiblement positive. Les journalistes ont pris conscience des inégalités qu'ils peuvent construire inconsciemment à l'écran et pour lesquelles des solutions constructives existent sans devoir nécessairement tomber dans la discrimination positive. Mieux encore, les journalistes présents sont convaincus que la meilleure manière de pallier ces déficits de représentation de la diversité sur les écrans des télévisions locales est de faire passer le message au sein de chaque rédaction, de leur faire prendre conscience, par le biais implacable des chiffres, des images qu'elles véhiculent, différentes de celles qu'elles ont l'impression de donner à voir. Ils émettent dès lors le souhait de recevoir les données du Baromètre, relatives à leur pratique quotidienne, pour en prendre connaissance, mais également pour pouvoir en apprécier l'évolution – positive – au fil des années. Chiche ?

AMÉLIORER L'IMAGE DES JEUNES DANS LES MÉDIAS PAR LA PRODUCTION ET L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

Quels rapports les jeunes entretiennent-ils avec les médias ? Que consomment-ils ? Qu'aiment-ils ? Comment utilisent-ils les médias dans leur quotidien ? Dans quelle mesure leur culture d'origine influence-t-elle leur consommation médiatique ? Telles sont les questions auxquelles l'asbl Média Animation tente de répondre à travers l'enquête qu'elle a menée sur « Les jeunes, leur diversité et les médias⁴ ».

Plus spécifiquement, l'étude explore les comportements des jeunes face aux médias au regard d'un indice de leur identité culturelle : les langues qu'ils parlent à la maison. « La question à laquelle on voulait répondre à travers cette étude, c'est 'faut-il des dispositifs, des actions, des outils spécifiques à des jeunes issus de l'immigration ou vivant dans des milieux interculturels ?' Le but était de percevoir si on peut effectivement constater des différences notables à la fois dans le type de consommation médiatique et dans le type de rapports aux médias, c'est-à-dire comment les jeunes, dans des milieux interculturels, développent un discours, une réflexion et le cas échéant, une analyse des médias », nous explique Patrick Vernier, directeur de l'asbl Média Animation depuis une quinzaine d'années.

TOUS LES MÊMES EN DÉPIT DE LEURS DIFFÉRENCES

Même si quelques différences subsistent quant aux questions culturelles et de genre, les analyses transversales de l'enquête démontrent une relative uniformité dans les consommations et pratiques médiatiques des jeunes. Les différences entre les deux sexes sont, en effet, peu marquées et recoupent des stéréotypes relatifs aux affinités envers les technologies et les sujets, voire des sensibilités différentes aux rapports sociaux. Les différences pointées en fonction

de la langue parlée à la maison sont également minimes. Mise à part l'information télévisée, les jeunes issus d'un milieu culturel non francophone sont très peu consommateurs de contenus différents des autres jeunes. Selon Patrick Verniers, « ce qui nous a relativement surpris dans cette étude, c'est qu'on constate une consommation et un usage des médias qui est assez normatif auprès des populations jeunes, c'est à-dire qu'il y a peu de différences significatives dans le mode de consommation et d'usage des médias parmi les jeunes, qu'ils soient d'origine belge francophone ou d'origine multiple ».

Alors qu'à l'écran, des différences de traitement subsistent entre jeunes selon leur origine⁵, l'étude révèle donc que celle-ci ne modifie pas les comportements médiatiques des jeunes. A quelques nuances près, tous ces jeunes sont identiques : ils partagent une même maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication et tendent à aimer les mêmes contenus médiatiques. Le jeune tend à se définir non pas en fonction des spécificités dont il serait issu, mais davantage comme membre d'un ensemble cohérent constitué par ses « pairs ». Dans ce cadre, l'influence des parents et des enseignants semble mineure au regard de la prépondérance d'un marché américain et d'une culture anglo-saxonne régis en grande partie par le monde du divertissement et des loisirs. Devant ce risque d'acculturation et de prééminence culturelle à laquelle les jeunes soumettent leurs loisirs, quelle place parents, enseignants, animateurs, éducateurs socioculturels, etc., peuvent ils aujourd'hui occuper ?

LES JEUNES COMME PRODUCTEURS DE SENS

Les médias – anciens et nouveaux – constituent pour ces jeunes un espace de référence. A travers eux, les jeunes peuvent être sensibilisés à d'autres contenus, à d'autres formes médiatiques et appréhender le monde et le mettre en scène au départ d'une confrontation de différents points de vue. Ils doivent aussi désormais apprendre à gérer au mieux leur image, et acquérir de nouvelles compétences, sur base notamment à la redéfinition des frontières entre vie publique et vie privée.

Média Animation concentre une partie de ses actions sur la formation, l'accompagnement des adultes et la mise en place de projets pédagogiques et éducatifs visant à stimuler cette expression médiatique des jeunes. A ce propos, Patrick Verniers explique : « Une grande partie de nos actions est centrée sur la stimulation de l'expression médiatique par les jeunes. Il s'agit, la plupart du temps, d'actions éducatives visant à permettre aux jeunes non seulement d'avoir une expression médiatique plus organisée, mais aussi d'être présents dans les médias, notamment en ligne. Nous sommes d'abord dans des démarches qui visent à construire et à outiller le jeune pour qu'il puisse prendre la parole en s'appropriant les médias les plus pertinents face à sa réalité sociologique. On développe beaucoup de projets de terrain qui visent, par exemple, à construire une expression vidéo qui va pouvoir servir à la communauté locale et être une démarche de communication entre des jeunes et d'autres publics sur le terrain ».



La première partie de cette étude, "Productions et consommations médiatiques dans une société multiculturelle", réalisée par Média Animation, porte sur "Les jeunes, leur diversité et les médias".

4. La méthodologie de l'étude repose sur des questionnaires administrés, pendant l'année scolaire 2009-2010, à 414 élèves âgés entre 13 et 20 ans, issus de l'enseignement secondaire et des trois filières, et rencontrés dans quelques écoles représentatives des différentes configurations de la Communauté française (Bruxelles, Namur et Gembloux). Sur base de l'analyse et du dépouillement de ces questionnaires, une dizaine d'interviews semi-directives ont été menées afin d'affiner les réponses.

5. Dans le Baromètre 2011, le focus « Les jeunes à l'écran » montre que les jeunes âgés entre 13 et 18 ans et appartenant aux catégories « vus comme noir, comme arabe, comme asiatique, comme métis et autres » additionnées dépassent à peine les 12,19%. « La discrimination se fait non pas sur le genre mais sur l'appartenance communautaire (les 'vus comme blancs' étant majoritaires à plus de 80 % voire à un peu moins de 90 % selon qu'il s'agit des moins de 12 ans ou des 13-18 ans). »



UNE DIFFUSION PLUS LARGE DES CONTENUS MÉDIATIQUES PRODUITS PAR LES JEUNES

Si l'expression médiatique élaborée par les jeunes est utile à son éducation média, faut-il encore qu'elle puisse être diffusée dans des médias à plus large représentation que le simple cercle relationnel immédiat. Sur ce point, Tanguy Roosen, président du Conseil supérieur de l'Éducation aux médias (CSEM) dont la mission première est la promotion de l'Éducation aux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles, considère que « permettre aux jeunes de s'investir dans la fabrication des médias représente le premier étage de la fusée auquel il faut ajouter des étages supplémentaires, c'est-à-dire permettre à des contenus médiatiques élaborés par des jeunes d'être diffusés dans des médias à plus large représentation. Il faut essayer de convaincre les professionnels des médias de l'intérêt de développer de tels programmes sans pour autant opter pour une approche coercitive dont les traductions seraient difficilement réalisables... ». Cette position rejoint celle défendue par Média Animation : « Il faut sans doute offrir plus d'espaces médiatiques aux jeunes. Je pense qu'il y a suffisamment d'espaces dans les grilles de programmes, dans les créneaux horaires pour permettre à des dispositifs d'expressions médiatiques des jeunes d'être valorisés. Il existe de bonnes pratiques en ce sens à l'étranger. La RAI, par exemple, pendant plusieurs années, ouvrait le temps d'antenne de sa 3e chaîne qui était vide pendant certaines heures de la journée et offrait ces espaces de diffusion à des associations qui produisaient des émissions créées par des jeunes. Donc, il y a des créneaux horaires dans les médias mainstream qui ont l'avantage de permettre à des jeunes d'avoir une expression médiatique qui dépasse leur cercle immédiat relationnel parce qu'ils trouvent des espaces de diffusion dans les médias ».

NOUVEAUX MÉDIAS ET SENSIBILISATION DES ACTEURS

Bien que les médias traditionnels aient un rôle important à jouer dans le domaine de l'éducation aux médias, force est de constater qu'ils sont aujourd'hui de plus en plus « délaissés » par les jeunes au profit des nouveaux moyens de communication. Sources de créativité, d'échanges et de nouvelles formes de relations sociales, ces nouveaux médias regorgent de potentialités nouvelles de par leur caractère interactif et non plus unidirectionnel. Tanguy Roosen nous éclaire sur le type d'actions qu'il souhaiterait mettre en œuvre en Fédération Wallonie-Bruxelles entre les acteurs et organismes concernés en la matière : « En Fédération Wallonie-Bruxelles, plusieurs écoles ont développé des projets de radios d'école pour les jeunes et destinés aux jeunes. Il s'agit de programmes élaborés par des jeunes et diffusés via des postes FM dans les écoles ou dans les voisinages proches des écoles. Avec l'évolution des technologies, on est d'avis au sein du CSEM que l'on doit pouvoir aujourd'hui développer de nouvelles formes de communication sur ce type de projet là via, par exemple, le podcasting ou des diffusions par Internet afin de permettre à plus de jeunes d'être touchés par ce type de programme. Ce sera l'une de nos missions au sein du CSEM ».

Dans ce nouvel environnement technologique, il importe de sensibiliser tous les acteurs en lien avec la jeunesse, y compris les professionnels des médias, aux enjeux et usages de ces nouveaux médias. C'est en ce sens que le CSEM a organisé une conférence européenne les 2 et 3 décembre 2010 à l'IHECS et au Parlement européen qui a abouti à la « Déclaration de Bruxelles pour l'Éducation aux médias tout au long de la vie⁶ ». Le but de cette déclaration est de proposer un ensemble de recommandations relatives aux actions éducatives à mener en matière

d'éducation aux médias. Parmi ces recommandations : le développement d'une formation en éducation aux médias à destination non seulement des acteurs et intervenants de l'éducation et de la formation, en fonction du rôle qu'ils auront à assurer, mais également à destination des professionnels des médias. En effet, selon Tanguy Roosen, « on a identifié que les professionnels des médias, assez curieusement, ne disposaient pas tous d'une formation ou d'un éclairage sur ce qu'était l'éducation aux médias. C'est pourquoi, il nous semble indispensable d'outiller, de former, de sensibiliser les professionnels, producteurs de médias, journalistes, réalisateurs, etc. à penser l'image des jeunes qu'ils véhiculent, à la manière dont ils mettent en scène et stigmatisent les jeunes dans leur travail journalistique ou de production médiatique ». Cette exigence d'un journalisme de qualité soucieux du traitement médiatique fait aux jeunes, c'est aussi et surtout permettre à la jeunesse d'aujourd'hui de se reconnaître, de se positionner en vue de contribuer au développement d'une société égalitaire et pluraliste.

6. Déclaration de Bruxelles pour l'Éducation aux médias tout au long de la vie www.declarationdebruxelles.be/declaration/declaration%20de%20bruxelles%20-%20fr.pdf

JEUNES ET MÉDIAS, UN COUPLE RÉCONCILIABLE ?

Selon les dernières statistiques publiées par le Service public fédéral Economie, les jeunes âgés entre 12 et 25 ans représentaient en 2008 16,8% de la population résidant en Belgique. Dans l'étude qu'elle a menée durant le mois de novembre 2010, Marie Vanoost⁷, aspirante FNRS au sein de l'Observatoire du récit médiatique de l'UCL, montrait qu'ils n'apparaissaient cependant que dans 12% des sujets du journal télévisé du soir de la RTBF contre 11,2% du côté de RTL-TVi⁸. S'ils semblaient, à première vue, légèrement sous-représentés dans les JT francophones, les 12-25 ans étaient quasiment absents des directs, des plateaux et très peu présents dans les brèves. Au total, 8% environ du temps d'antenne étaient consacrés sur le mois d'échantillon à des sujets qui traitaient des jeunes ou les faisaient intervenir. Au-delà des faibles temps d'antenne et de parole qui leur sont accordés, c'est leur sous-représentation en termes de sujets qui interpelle Impressions recueillies autour d'une perception en décalage avec le réel.

Qui sont ces jeunes que vous avez analysés dans votre étude ?

L'analyse porte sur le mois de novembre 2010 des JT du soir de la RTBF et de RTL-TVi. Il s'agissait d'une commande du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur la catégorie des 12-25 ans. Afin de pouvoir les identifier avec certitude, j'ai pris en compte tous les jeunes dont l'âge est mentionné, à savoir : toutes les personnes jouissant d'une certaine célébrité dont on peut connaître l'âge par d'autres sources, tous les jeunes identifiés comme élèves du secondaire ou étudiants à l'université (sauf les assistants en médecine et les doctorants), les personnes où le sujet est qualifié de « mineur » quand il est impliqué dans des affaires criminelles, ou encore les jeunes dont le physique montre qu'ils ont plus de 12 ans et moins de 25 ans.

Comment ces jeunes sont-ils représentés globalement ?

En réalité, c'est principalement l'actualité qui influence la présence des jeunes dans les JT. Dans une grande majorité des cas, les jeunes sont directement liés au sujet traité : ils sont des personnages centraux du problème ou de la situation sans lesquels le sujet n'existe pas. Il est par contre assez rare de les voir comme quidams, dans le rôle de personnages interchangeables, comme dans les micro-trottoirs par exemple. En outre, ces jeunes interviennent dans une large majorité dans des sujets nationaux. C'est principalement la jeunesse de Belgique qui apparaît dans les JT de la RTBF et de RTL-TVi où, de manière générale, l'actualité belge domine. On retrouve néanmoins aussi des jeunes dans des sujets qui concernent d'autres parties du monde, mais c'est plus rare.

D'un point de vue général, ces jeunes sont sous représentés, pas tellement en temps d'antenne ou de parole, mais plutôt en termes de sujets. Les sujets où

les jeunes sont très présents sont les sujets liés aux affaires judiciaires et policières, les sujets de société, de culture et de sport. Ils sont moins présents dans tout ce qui est économique, social et politique.

De quelle manière nous apparaissent-ils ?

Il est intéressant de noter que les journalistes ont tendance à mentionner l'âge des jeunes dans des sujets négatifs alors qu'ils ne le mentionnent pas dans des sujets positifs... On peut dès lors légitimement se demander ce que cela implique dans la représentation que se fait le spectateur de la jeunesse. Je ne pense pas que la plupart des journalistes aient conscience de ce traitement différencié et c'est peut-être là qu'est le problème... A côté de cela, il arrive aussi que les commentaires des journalistes mentionnent des personnes comme étant jeunes alors qu'elles ne le sont pas. Par exemple, Sakineh, une Iranienne condamnée à mort par lapidation, a été qualifiée à plusieurs reprises par une journaliste de la RTBF de « jeune femme » alors que le commentaire précisait par ailleurs qu'elle était âgée de 42 ans. Il y a là un certain flou autour de la catégorie des jeunes telle que définie par les médias qui influence également la perception que nous avons des jeunes.

On notera, en ce qui concerne les stéréotypes associés aux jeunes, que le plus présent dans les JT analysés est celui de la violence. A cet égard, on relèvera que le langage des journalistes est souvent très connoté. Il faut néanmoins nuancer cette association entre jeunesse et violence, dans la mesure où, dans les affaires judiciaires par exemple, les journalistes peuvent présenter les jeunes autant comme auteurs que comme victimes. Le stéréotype de l'alcool est également présent et massivement lié au statut d'étudiant, bien que ce dernier puisse également paraître comme un citoyen actif et engagé. L'échec scolaire est aussi très présent mais pas central.

7. Marie Vanoost travaille à l'UCL sur toutes les questions éthiques liées à l'utilisation des techniques de fiction en journalisme. Lors du Colloque du 23 février 2011 sur « *L'image des jeunes dans les médias* » organisé par le Parlement de la Communauté française, elle a présenté les résultats de son étude intitulée « *Rôle des médias sur les représentations collectives et spécifiquement sur la perception de la jeunesse. L'exemple de la RTBF et de RTL* ».

8. Selon les résultats du Baromètre 2011, les jeunes âgés entre 13 et 18 ans ne représentaient que 3,17% des individus sur l'ensemble des programmes analysés et n'étaient présents qu'à 1,76% dans l'information belge.

Avez-vous constaté une différence de traitement des jeunes entre les différents JT ?

La ligne éditoriale influence évidemment la représentation qui en est faite. Les JT de la RTBF présentent ainsi plus de jeunes dans les sujets de société car la chaîne accorde beaucoup de place à l'enseignement. Tandis que sur RTL-TVi, ils apparaissent plus souvent dans des sujets liés à des affaires judiciaires et policières ainsi que dans les faits divers.

Outre cette ligne éditoriale, qu'est-ce qui influence à votre avis la représentation donnée des jeunes à l'écran ?

Il est clair qu'il y a une influence des représentations collectives sur la manière dont les journalistes vont traiter leurs sujets. A mon avis, il y a là une forme de cercle vicieux : les journalistes sont influencés par les représentations collectives qui créent elles-mêmes une certaine image des jeunes, une image qui va elle-même renforcer les représentations collectives. D'après moi, c'est ce type de phénomène-là qui est mis en œuvre. Il faut donc travailler là-dessus et sensibiliser davantage les étudiants en journalisme et journalistes aux conséquences d'utiliser un mot ou une image plutôt qu'un(e) autre.

Il me faut également préciser que, outre les JT, il y a toutes les émissions de divertissement, toutes les séries américaines qui vont aussi influencer la perception qu'on a de la jeunesse et sur laquelle on n'a que trop peu prise, si ce n'est par des politiques d'achat qui elles-mêmes sont soumises à de fortes contraintes économiques. Dès lors, il semble opportun de se demander dans quelle mesure l'information en elle-même va influencer les représentations qu'on se fait des jeunes par rapport à la masse d'offres médiatiques qui nous est aujourd'hui proposée.

Y a-t-il un intérêt à arrêter ce cercle vicieux ?

Les jeunes sont conscients que l'image qu'on leur propose d'eux-mêmes ne correspond pas à leur identité. En présentant différemment les jeunes dans leur engagement citoyen ou autre, les chaînes pourraient gagner, retrouver ce public. Les jeunes sont les adultes de demain, des adultes concernés.

D'autant plus aujourd'hui où avec l'utilisation d'Internet ou d'autres canaux l'on donne davantage de responsabilités à de jeunes journalistes qui pourraient également recréer du lien, de la relation via le caractère interactif de ces nouveaux médias pour lesquels les jeunes ont un intérêt de plus en plus marqué.



Il est clair qu'il y a une influence des représentations collectives sur la manière dont les journalistes vont traiter leurs sujets.

LES PERSONNES EN SITUATION DE PAUVRETÉ, MALTRAITÉES PAR LES MÉDIAS ?

Le *Baromètre de la diversité et de l'égalité* s'est notamment intéressé à l'activité professionnelle des intervenants qui apparaissent à l'écran.

Les résultats font apparaître que les individus des catégories socioprofessionnelles (CSP) supérieures (cadres, dirigeants, professions intellectuelles) représentent 46,32% des personnes ayant pu faire l'objet d'une classification dans le cadre de la mesure effectuée par le *Baromètre*, tandis que les professions peu qualifiées et les inactifs sont largement sous-représentés. En outre, ces mêmes groupes apparaissent plus souvent comme figurants, candidats à un jeu ou pour relater une expérience personnelle.

Il est à noter que dans le domaine de l'information, les personnes inactives ou les professions moins qualifiées apparaissent peu dans les sujets relatifs à l'information belge et internationale. L'information locale étant celle qui intègre la plus grande diversité des catégories socioprofessionnelles.

SIGMATISATION DES PERSONNES EN SITUATION DE PAUVRETÉ

Au vu des constats opérés par le *Baromètre* et après consultation de certains professionnels du secteur⁹, on se rend compte que l'image proposée des personnes en situation de pauvreté reste donc stéréotypée et qu'il ne semble pas y avoir d'évolution dans le temps des représentations proposées par les médias.

Seuls les versants les plus négatifs des personnes sont mis en avant. Seules leurs conditions de vie difficiles et les « galères » sont montrées et cantonnées dans les rubriques « faits divers » ou « social ». Même la grande campagne¹⁰ initiée par l'Union Européenne en 2010 visant à lutter contre les stéréotypes liés à la grande pauvreté n'a pas échappé aux clichés. Or, parfois, en véhiculant une certaine image attendue de la pauvreté, les médias ont une action contre-productive sur les situations présentées. Au lieu d'aider les personnes, elles les enfoncent encore un peu plus... A côté du cliché individuel, les médias font le plus souvent l'impasse sur les conditions et les politiques structurelles qui mènent à la pauvreté.

Pourtant, pour les associations qui soutiennent les personnes qui vivent des situations de pauvreté et pour ces personnes elles-mêmes, les médias peuvent constituer un levier d'action important. Mais, à condition qu'ils montrent le combat quotidien pour s'en sortir et rester digne, les liens de solidarité qui se tissent...

RAISONS DE CETTE SIGMATISATION

On peut se demander pourquoi les journalistes ne nuancent pas davantage leurs reportages quand il s'agit de traiter de la grande pauvreté ? Pourquoi reproduisent-ils les caricatures ?



TIRER DES LEÇONS POUR AVANCER

Plusieurs pistes de réponses, qui pourraient aussi être valables pour les autres catégories qui composent la diversité de la société (personnes d'origine étrangère, handicapées, homosexuelles, âgées,...), se dégagent de la littérature ¹¹. Nous en citerons trois qui nous semblent importantes.

Existe-t-il des solutions pour éviter ces pièges du sensationnalisme et du misérabilisme ?

Primo, le décalage social entre les personnes en situation de grande pauvreté et les journalistes. Ce décalage instaure inévitablement des barrières, parfois inconscientes, qui sont pourtant obligatoires à franchir pour comprendre la vision de l'autre.

Secundo, les conditions de travail des journalistes. Réduction des coûts, compression du temps,... On sent ici toute l'incompatibilité de ces éléments avec les conditions avancées par les associations pour qu'un reportage se passe bien : prendre le temps de faire connaissance, faire comprendre le métier de journaliste, prévoir un temps de relecture ou de visionnement,...

Tertio, le piège du « bon client ». Le témoignage est souvent considéré par les journalistes comme une des seules manières de donner un impact fort à leur reportage. Ils sont donc généralement en quête de témoins mais profilés, qui ont des compétences de communication et qui peuvent aussi représenter les caractéristiques de la personne au premier coup d'œil. C'est ce qu'ils appellent en jargon un « bon client ». Difficile de ne pas surfer sur les stéréotypes avec ce type de pratiques professionnelles ...

EXEMPLES D'ACTIONS POUR DÉPASSER CETTE STIGMATISATION

Existe-t-il des solutions pour éviter ces pièges du sensationnalisme et du misérabilisme ? Le secteur associatif met en avant la formation des journalistes bien sûr. Dès l'université mais aussi la formation continuée. A titre d'exemple, nous mentionnerons ci-après, deux initiatives menées par ATD Quart Monde ¹².

Atelier de croisement de savoirs entre les médias et les plus démunis – octobre 2009

Dans le cadre du lancement de l'année européenne de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale en 2010, ATD Quart Monde a organisé un atelier de croisement des savoirs entre les médias et les plus démunis intitulé « une nécessité pour lutter contre la pauvreté ».

Celui-ci a réuni pendant trois heures un groupe d'une vingtaine de journalistes issus de tous les pays d'Europe et un groupe de personnes vivant dans la pauvreté.

Cet atelier consistait en une formation des journalistes aux réalités de la grande pauvreté par des personnes vivant dans la pauvreté. L'échange a permis une confrontation des représentations de la pauvreté et a surtout permis aux personnes vivant dans la pauvreté d'intervenir sur le thème « ce que les journalistes doivent savoir ». Les personnes vivant dans la pauvreté ont ainsi découvert une partie du métier de journaliste avec les contraintes que ce métier comporte. Les journalistes, eux, ont pris la mesure des conséquences qu'un article peut avoir pour la personne interviewée.

L'Université populaire Quart Monde « médias et solidarité » avril 2011

Lieu d'écoute, de partage de savoirs et de formation, les universités populaires Quart Monde réunissent des personnes vivant dans la pauvreté et d'autres qui n'y vivent pas, des spécialistes et des non-spécialistes, autour d'un thème donné, chaque mois.

En avril 2011, suite à une première réunion qui avait porté sur « un fait d'actualité qui nous interpelle » et qui avait connu un réel succès, l'équipe d'ATD Quart Monde a proposé aux participants d'approfondir la question du rôle des médias.

En partant des expériences vécues par les participants, la rencontre a abordé les questions suivantes : « comment voudrions-nous que les médias parlent de la pauvreté et de la solidarité ? », « comment en parler positivement ? », « quels rôles jouent les médias ? », ...

A côté de l'effet de soutien de l'engagement quotidien qu'a constitué cette rencontre, celle-ci pourrait déboucher sur d'autres concrétisations autour du même thème à l'avenir.

9. Rencontre avec M. Couillard, E. Dauchet, Y. Devuyt – ATD Quart Monde Wallonie-Bruxelles asbl, le 8/8/2011.

10. Campagne de l'Union européenne pour « 2010 : année européenne de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale » ec.europa.eu/employment_social/2010againstpoverty/mediagallery/goodies_en.htm

11. Dossier « médias et pauvreté », in Revue Quart Monde, n°213, février 2010.

12. ATD Quart Monde est un mouvement international de partage, d'action et de lutte contre l'exclusion et la pauvreté. Il a été fondé par Joseph Wresinski et les familles du camp des sans-logis de Noisy-le-Grand en 1957. Il s'agit d'un mouvement qui agit pour et avec les personnes les plus pauvres. Contact : Elsa DAUCHET, volontaire permanente, ATD Quart Monde Wallonie-Bruxelles asbl. Avenue Victor Jacobs, 12 à 1040 Bruxelles.

VERS DES ÉCRANS ACCESSIBLES À TOUS

Le Baromètre de la diversité et de l'égalité pointe une quasi-absence du handicap sur nos écrans : parmi les 23.657 intervenants qui constituent l'échantillon, à peine 79 handicaps visibles ont été recensés. Si les programmes ignorent le handicap, ils y sont également souvent inadaptés : aveugles et malvoyants, sourds et malentendants n'ont pas tous leurs places devant les écrans.

Pourtant des techniques existent pour permettre à tous de profiter de la télévision, sans exclure les personnes ayant une déficience sensorielle : grâce à l'interprétation en langue des signes les personnes sourdes et malentendantes peuvent suivre depuis de nombreuses années le journal télévisé de la RTBF ; nous connaissons également le sous-titrage télétexte ou DVB. La technique de l'audiodescription offre quant à elle la possibilité aux personnes aveugles et malvoyantes de suivre un programme télévisé par l'ajout d'une voix off qui décrit les éléments visuels de ce programme.

ENGAGEMENTS DES ACTEURS

Chez nos voisins français, les chaînes réalisant une audience moyenne annuelle supérieure à 2,5% sont tenues d'adapter la totalité de leurs programmes. Au Royaume-Uni, le Communications Act 2003 prévoit des objectifs de 80% de sous-titrage, 10% d'audiodescription et 5% de langue des signes. En Fédération Wallonie-Bruxelles, seule la RTBF était jusqu'il y a peu soumise par son contrat de gestion à des obligations relatives à l'accessibilité de ses programmes. Le Collège d'avis du CSA a engagé le secteur audiovisuel belge francophone dans le changement en adoptant en mai 2011 un avis et un règlement relatifs à l'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle¹³. L'avis émet des recommandations à l'ensemble du secteur audiovisuel ainsi qu'aux responsables politiques ; le règlement - qui aura force obligatoire dès son approbation par le Gouvernement - fixe des engagements concrets à destination des éditeurs et distributeurs de services de médias audiovisuels.

Le Collège d'avis a mené ses travaux préparatoires en collaboration avec l'ensemble des acteurs concernés par la thématique : associations représentatives des personnes à déficience sensorielle, filières de formation en sous-titrage et interprétation en langue des signes, éditeurs, distributeurs, etc. L'objectif de ces rencontres était de définir une ligne de conciliation entre les intérêts du public cible et la responsabilité sociale des acteurs de l'audiovisuel d'une part, les contraintes financières et techniques d'autre part. Pour les personnes à déficience sensorielle, l'accès aux médias audiovisuels constitue un enjeu majeur d'intégration sociale : il en va de leur droit à être informés mais aussi de la simple possibilité de discuter en famille ou entre amis de l'émission de la veille. Si



les éditeurs et distributeurs comprennent l'importance de rendre accessibles leurs programmes à tous, ils déplorent néanmoins les coûts des investissements non négligeables pour les petits et moyens opérateurs.

MESURES CONCRÈTES

Le règlement du Collège d'avis a recherché un juste équilibre entre ces différents facteurs : il fixe des objectifs chiffrés de programmes accessibles selon des seuils liés au montant du chiffre d'affaires annuel des éditeurs. Les distributeurs s'engagent quant à eux à tout mettre en œuvre pour permettre aux téléspectateurs de bénéficier des programmes accessibles des chaînes belges francophones et françaises disponibles dans leur offre. Les programmes accessibles seront signalés par l'utilisation harmonisée de pictogrammes adaptés aux différentes techniques (voir ci-dessus). Chaque éditeur et distributeur désignera en son sein un « référent accessibilité » chargé d'assurer l'effectivité et la cohérence de la politique d'accessibilité de son entreprise.

Le secteur audiovisuel s'est engagé à rendre la télévision mieux adaptée à tous. Les efforts à fournir sont importants, mais les volontés sont bien là. Les initiatives conjointes du *Plan pour l'égalité et la diversité* et du *Règlement relatif à l'accessibilité* devraient contribuer dans les années à venir à ne plus exclure le handicap ni dans les programmes ni devant les écrans.

13. Avis n° 01/2011 et 02/2011 du Collège d'avis relatifs à l'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle. Consultables sur www.csa.be/documents/1533

BONNES PRATIQUES

« RETOURNE DANS TON PAYS ! » UN OVNI TÉLÉVISUEL POUR METTRE LA DIVERSITÉ EN “PRIME” !



L'émission a mélangé les genres et le tandem Hadja Lahbib/Jean-Louis Lahaye a été difficile à faire accepter au début.

Flash-back. Le 17 novembre 2010, la Une (RTBF TV) programmait sur son antenne un « diversity show » au titre un brin provocateur : « Retourne dans ton pays ! »... Retour avec ses deux « parents » Hadja Lahbib et Jean-Pol Philippot sur un programme controversé qui a mis, avec succès, la diversité en « prime time ».

COMMENT EST NÉE L'IDÉE DU « DIVERSITY SHOW » ?

Cela fait huit ans que les professionnels de l'Union Européenne de Radio-télévision (UER) se réunissent pour parler de la diversité et de la manière de la mettre en valeur, au quotidien, dans leurs productions. Le but de ces rencontres est de créer des réseaux et

des micro-émulations entre personnes s'intéressant à la question dans les différentes télévisions publiques européennes. Pour ce faire, ARD et ZDF ainsi que France Télévisions ont organisé des colloques sur un mode assez classique.

En 2008, la NOS a décidé d'innover en proposant un « show » à destination des membres-invités de l'UER. Ce « show » s'articulait autour de questions interpellantes et de workshops interactifs autour de la diversité. Ainsi, on est passé de la conférence stricte au show "à l'américaine" mêlant des témoignages d'expériences (ex. : témoignage de quatre femmes musulmanes, avec des profils différents, abordant tous les sujets sans tabous dans un programme télévisé à succès) et des apports de spécialistes, comme celui du

conseiller en communication du président Obama. En 2010, quand la RTBF s'est retrouvée, à son tour, en charge de l'organisation, elle a décidé de pousser l'expérience jusqu'au bout et de proposer un vrai show télévisé à destination du grand public. Par ce biais, elle poursuivait le travail entamé par ses homologues européens en utilisant les codes des professionnels de la télévision pour servir la cause éditoriale de la diversité. Même si le prolongement semblait naturel, la RTBF s'est quand même donné un sacré défi en décidant d'adresser un programme sur la diversité au grand public et non aux membres-invités de l'UER...

COMMENT LE PROJET A-T-IL ÉTÉ ACCUEILLI AU SEIN DE LA RTBF ?

Ce projet est arrivé dans une fenêtre d'opportunités. Tout d'abord, l'UER avait pour souci de trouver un candidat à l'organisation de la prochaine rencontre « diversité ». Ensuite, cette diversité en tant que thématique constituait déjà un sujet de réflexion au sein de la RTBF. Enfin, choisir Bruxelles pour organiser cette rencontre permettait d'adresser un message fort à la Commission européenne en pleine Présidence belge de l'Union Européenne.

Pour une entreprise de petite taille comme la RTBF, le lancement de ce projet ne s'est pas fait sans mal et a demandé beaucoup d'énergie. Il fallait pouvoir trouver des ressources pour un produit qui ne se trouvait pas dans les filières classiques de production de la maison. En effet, le Diversity show n'allait être ni tout à fait de l'information, ni tout à fait du divertissement, ni tout à fait du magazine, mais les trois à la fois !

Cerise sur le gâteau, le thème de cette émission hybride ennuyait. Parler de diversité culturelle était jugé comme tarte à la crème et personne n'avait envie de s'impliquer dans cette émission à la croisée de

BONNES PRATIQUES

la rigueur de l'information et du pur divertissement de « prime time ». Ni l'équipe de l'information, ni l'équipe du divertissement ne se sont dits « c'est pour nous » ! Le mélange des genres n'a pas sa place à la RTBF. Donc, soit les intellectuels traitaient le sujet et en faisaient une émission d'élite, soit on faisait du divertissement où on ne devait pas réfléchir. Or, ici, on a mélangé les genres...

Si le projet a dû être imposé au départ et s'il s'est réalisé en chargeant la barque des équipes, tout le monde y a mis de la bonne volonté. Et, aujourd'hui, tout le monde en est fier et content.

COMMENT LE PROGRAMME A-T-IL ÉTÉ CONSTRUIT, TANT AU NIVEAU DU FOND QUE DE LA FORME ?

Le projet a été lancé en juin 2009 donc plus d'un an auparavant. L'émission s'est donc montée doucement. Nous avons eu la chance d'avoir du temps... Le travail a débuté par une lecture attentive de la presse pour y dénicher des sujets potentiels. Ensuite, des réunions communes avec les journalistes et les gens du divertissement se sont enchaînées pour tester et sélectionner les idées de reportages qui marchaient ou ne marchaient pas. Il a fallu beaucoup de réunions pour faire comprendre le ton de l'émission et disposer de thèmes ni misérabilistes, ni donneurs de leçons. Là où les collègues hollandais avaient joué sur la provocation, nous voulions plus prendre le parti de l'étonnement, en déconstruisant les a priori et les idées reçues.

Plusieurs difficultés ont pourtant jalonné le parcours de création. Tout d'abord, on l'a déjà évoqué, l'émission a mélangé les genres et le tandem Hadja Lahbib – Jean-Louis Lahaye a été difficile à faire accepter. Heureusement, la hiérarchie a suivi plus vite que dans les services, même si le pari était audacieux.

Ensuite, le titre a aussi été très problématique. Il était très adéquat car il permettait de tisser la trame de l'émission (le retour dans leurs pays des invités). Mais, il a aussi été l'objet de beaucoup de polémiques en interne, à la RTBF, et au sein de l'UER. Certains titres proposés, comme « Welcome », semblaient un peu angéliques. Or, il fallait un titre qui puisse se défaire du bien pensant, de la pudibonderie, de la gêne, du paternalisme que la diversité culturelle peut induire dans les discours.

Enfin, comme il fallait vendre un produit qu'on ne connaissait pas, cela n'a pas été simple de motiver les artistes à venir. Comment inviter des gens à cette chose dont on ne savait pas encore parler ? Aussi, dans un premier temps, les artistes, soucieux de l'image que le public allait percevoir d'eux à travers ce programme, n'ont pas tous répondu présents. Un passage à contre-emploi pouvait se révéler catastrophique pour eux. Toutefois, au fur et à mesure que le projet prenait de la consistance, le briefing des artistes évacuait le malaise interne qui se ressentait aussi à l'extérieur. Au final, trop d'artistes voulaient participer et il a même fallu en refuser...

Pour résumer, les points forts du projet étaient que l'UER soutienne le projet, que la hiérarchie de la RTBF y croit et joue le rôle de remettre sur la voie si nécessaire et que des personnes d'expérience s'y attèlent tant pour l'aspect « reportage » que pour l'aspect « divertissement ».

Par contre, les points faibles résidaient dans la difficulté de mélanger les genres, la sensibilité des sujets abordés où les pires alliés peuvent devenir les pires ennemis et les processus de validation parfois lourds par les structures de l'UER.



Photo RTBF

BONNES PRATIQUES



QUELLE ÉVALUATION GLOBALE TIREZ-VOUS DE CETTE EXPÉRIENCE ?

En termes d'audience, le programme a obtenu de bons résultats : 220.000 personnes ont regardé toute l'émission et 475.000 personnes en ont regardé au moins un quart d'heure. Le public était plutôt jeune et plutôt féminin.

Nous avons aussi reçu beaucoup de réactions positives de personnes de toutes origines et vivant en Belgique. Ces messages étaient stimulants et expliquaient que les gens s'étaient retrouvés dans le programme. On y avait parlé d'eux positivement et ils avaient donc l'impression d'y avoir leur place. Ces réactions étaient d'autant plus marquantes qu'elles provenaient d'un public qui n'a pas l'habitude de réagir formellement.

Il y a eu peu de réactions négatives. Mais, celles qui sont arrivées provenaient de Belges « de souche » mais qui ne vivent pas le thème dans leur vie personnelle. Ils reprochaient au programme d'être trop lénifiant et trop positif. Ils regrettaient le fait de ne pas avoir traité de la face cachée de l'immigration, des difficultés rencontrées par les immigrés...

Il y a un pan d'approche qui est d'expliquer « ce qui ne va pas » (chômage, difficultés d'insertion, racisme,...) sur lequel la RTBF communique mais souvent sans donner de place à l'autre face (intégration réussie, ambition, volonté, créativité,...). Ce type d'émission n'a pas voulu censurer les problèmes. Mais, elle a voulu remettre le curseur plus au milieu...

Autre caractéristique aussi, c'est que le public « cible » était présent dans la salle. Il était aussi issu de la diversité et ce, sans vraiment avoir voulu que cela soit comme ça.

Du côté des professionnels, en interne, à la RTBF, les gens étaient contents. En ce qui concerne les collègues étrangers de l'UER, les commentaires étaient aussi positifs malgré les doutes du départ.

QUEL SUIVI A ÉTÉ DONNÉ À CE PROGRAMME « ONE SHOT » ?

La réflexion sur la diversité est dans la tête de 3 ou 4 personnes au sein de la RTBF pour l'instant. Il n'y a pas de charte ou d'autres documents mais il y a, en interne, le souci d'avoir un regard plus attentif sur la diversité et d'en renforcer l'attention sur nos antennes.

Le programme en lui-même restera un « one shot » car on n'a pas de moyens. La RTBF fonctionne avec des bouts de ficelles. On a déjà dû aller chercher des financements à la Fédération Wallonie-Bruxelles et à la Commission européenne et faire travailler des équipes qui sortaient déjà de grosses opérations comme CAP48 pour réaliser le « Diversity show ».

Il faut du temps et des moyens pour éviter de faire des émissions cache-sexes qui ravissent le secteur et personne d'autre. Notre métier est de toucher tout le monde et dans des formes qui plaisent. Si on veut parler de diversité de manière efficace, il faut toucher le public pour qui la diversité n'est pas un centre d'intérêt ou qui ne regarde pas la RTBF parce qu'il pense que cette chaîne ne s'adresse pas à lui. Parmi ce public, il y a les jeunes et les adolescents pour qui la télévision est devenue un média « de vieux ».

Pour y parvenir, il ne faut pas oublier qu'en télévision, tout le monde bosse pour l'antenne et que ceux qui « managent » l'antenne sont aussi ceux qui font les programmes. Disposer d'une personne qui s'occupe de diversité mais qui n'a pas de compétences télévisuelles et qui n'a pas d'autorité ne règlera rien.

Elle pourra donner des informations sur la diversité. Mais, au-delà, des programmes plus diversifiés ne viendront jamais d'elle et essayer de contraindre les professionnels n'est pas une bonne voie.

Dans cette optique, un travail d'information et de sensibilisation autour de la diversité auprès des patrons des rédactions, de la télévision, du divertissement pour leur permettre de retransmettre cela à leurs équipes et d'amener à une prise de conscience de tout le personnel est une bonne piste.

Le recrutement qui prend en compte la diversité dans les équipes est aussi une piste. Mais, encore faut-il arriver à décomplexer les personnes engagées afin qu'elles ne jouent pas l'« étranger de service »... Corollairement, une des pistes pour gérer la diversité dans les médias est d'en parler dès l'école et ensuite de donner l'audace et l'envie à tous les jeunes de s'inscrire dans les filières médias.

EN PARALLÈLE DU « DIVERSITY SHOW 2010 », LE COLLOQUE « LA DIVERSITÉ CULTURELLE DANS LES MÉDIAS : RÉALITÉ OU UTOPIE ? »

Le 18 novembre 2010, au lendemain du « Diversity show », l'UER et la RTBF ont organisé un colloque plus formel. Celui-ci a réuni près de 150 participants représentant non seulement les professionnels de la radiodiffusion et des médias mais aussi de nombreux responsables d'institutions, d'associations et de groupes d'intérêt actifs dans le domaine de la diversité.

Intitulée « *La diversité culturelle dans les médias : réalité ou utopie ?* », cette rencontre a fait le point sur le travail accompli au cours des dernières années et a permis de présenter les meilleures expériences et les meilleurs programmes – oserait-on le terme de « bonnes pratiques » ? – développés en matière de diversité en Europe.

Elle a aussi permis à de nombreux intervenants de présenter leurs projets et d'exprimer leur avis sur l'action des radiodiffuseurs. Parmi les interventions, celle de la société IMCA (International Media Consultants Associés) a retenu toute l'attention. Dynamique et abondamment illustrée, elle a présenté un panorama international de programmes qui traitent de la diversité et ce dans différents genres et sur différents tons : fiction, magazine, documentaire,... avec sérieux, humour, impertinence,...

Des ateliers ont aussi permis d'évoquer, en plus petits groupes, des projets visant notamment à stimuler la diversité dans les médias et l'information quotidienne, à favoriser l'accès des populations économiquement et socialement fragilisées aux œuvres et pratiques cinématographiques, à décortiquer comment la multiculturalité de la société est représentée à l'écran,...

Ce colloque a une fois de plus témoigné de la volonté des membres de l'UER de prendre en compte l'évolution des sociétés, de plus en plus diversifiées. Cependant, force est de constater que beaucoup reste encore à faire... Reste à espérer que les idées, les expériences et les concepts illustrés pendant ce colloque pourront inspirer les professionnels des médias. Rendez-vous dans deux ans pour voir comment les choses auront évolué !

BONNES PRATIQUES

ÉTAT DES LIEUX DES DISPOSITIFS ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES DANS LES PAYS MEMBRES DU REFRAM

En 2010, le *Projet mondial de Monitoring des médias*¹⁴ rendait son deuxième rapport mondial sur la représentation de la femme dans les médias d'information. L'étude pointe un phénomène global : les femmes, qu'elles soient devant ou derrière l'objectif, sont sous-représentées. Les pays francophones n'étant pas épargnés par ces conclusions, quelles sont les mesures correctives mises en place par leurs régulateurs afin d'établir une égale représentation entre hommes et femmes dans les médias, ou à tout le moins d'en réduire les déséquilibres ?

Il convient d'emblée de préciser que les champs d'intervention des régulateurs varient d'un pays à l'autre : si tous les régulateurs disposent de pouvoirs consultatifs, ils ne disposent pas tous de pouvoirs de décision, de sanction et/ou de réglementation. Cette précision prend toute son importance car elle influence le type d'actions qui peut être effectivement menées par les régulateurs et en délimite l'étendue d'application. Par exemple, le CNP (Conseil national des programmes), le régulateur luxembourgeois de l'audiovisuel, n'agit que dans le cadre exclusif de pouvoirs consultatifs ; son travail se borne dès lors à une surveillance formelle du contenu des programmes. Par contre, la HACA du Maroc dispose de plus larges pouvoirs de décision, de sanction et de réglementation. Elle peut dès lors sanctionner le non-respect de dispositions obligatoires pour les diffuseurs publics et privés, des dispositions qu'elle peut elle-même édicter. La marge de manœuvre des régulateurs est donc variable et la nature et l'étendue des actions en faveur de l'égalité hommes-femmes dans les médias sont par conséquent différentes.



Dans un studio de Radio Pag La Yiri, la voix des femmes (Burkina Faso)

DES DISPOSITIFS DIFFÉRENTS SELON LES PAYS

Cela dit, quelles qu'elles soient, les actions des régulateurs doivent pouvoir trouver un fondement légal dans les législations encadrant la régulation audiovisuelle. À ce niveau, des disparités sont à relever. Premièrement, toutes les législations ne font pas mention explicite de l'égalité hommes-femmes dans les médias. Par ailleurs, lorsque ces mentions existent, elles n'ont pas toujours la même fonctionnalité ou ne concernent pas les mêmes champs d'action. Ces derniers peuvent être regroupés en quatre catégories : la composition des organes de régulation, la lutte contre les discriminations et les incitations à la haine et à la violence pour des raisons – notamment – de sexe, le contenu des programmes, et enfin la publicité.

Quatre pays consacrent dans leurs législations la prise en compte de la de la représentation des femmes dans la composition de leurs organes de régulation. En République Centrafricaine, le Haut Conseil de la Communication est composé de neuf membres dont trois, au moins, doivent être des femmes. Au Sénégal, l'un des neuf membres du Conseil national de la régulation de l'audiovisuel doit être issu des mouvements des associations féministes. Au Togo et en République Démocratique du Congo, il est mentionné qu'il doit être tenu compte du genre ou de la représentation de la femme dans la désignation des membres de leurs autorités régulatrices respectives. Par ailleurs, précisons que le CNP du Luxembourg intègre dans sa composition des représentantes de deux associations

BONNES PRATIQUES

féminines, même si cette représentation ne découle pas d'une disposition formulée en ce sens. Enfin, plusieurs autorités régulatrices sont dirigées par des femmes, en Guinée, au Burkina Faso, au Mali et au Sénégal ¹⁵.

Cinq pays (Belgique, Canada, République Centrafricaine, France, Gabon) interdisent les programmes qui contiendraient des incitations à la discrimination, à la haine et à la violence pour des raisons de sexe. Cette mention fait partie d'une plus longue énumération de motifs pour lesquels, notamment, il est interdit de discriminer ou d'inciter à la haine ou à la violence, sur base de critères comme la race, l'ethnie, la religion, la nationalité, les orientations sexuelles ou philosophiques, les mœurs, etc.

Deux pays tiennent compte, dans leurs législations, du genre ou de la femme en termes de programmation. La République Démocratique du Congo dispose que la production d'émissions et de programmes doit être respectueuse des valeurs humaines, notamment de la dignité de la femme. Au Canada, la Loi sur la radiodiffusion précise que la programmation doit répondre « aux besoins et aux intérêts, et refléter les conditions et les aspirations (...) des femmes, (...) notamment l'égalité sur le plan des droits ». D'autres pays montrent également qu'ils sont sensibles à la dimension du genre dans la programmation par le biais de réglementations spécifiques applicables aux contenus diffusés, comme des cahiers de charges. Le CNRA (Conseil national de régulation de l'audiovisuel) du Sénégal recommande aux organes de presse, dans les articles 14 et 15 du cahier des charges applicable aux télévisions privées et commerciales ainsi qu'aux radios privées et commerciales, de veiller à l'égalité des hommes et des femmes. En Belgique, le contrat de gestion de la RTBF mentionne que celle-ci

s'engage à être « active dans le respect du principe d'égalité hommes-femmes et dans la lutte contre les messages et les stéréotypes sexistes ». Le cahier des charges de la SNRT marocaine (radiotélévision publique), dont la HACA a la responsabilité, mentionne quant à lui des obligations en termes de programmation relatives en particulier à la condition de la femme. Ainsi, par exemple, la première chaîne généraliste publique « Al Oula » « propose au moins une émission hebdomadaire d'au moins 26 minutes destinée à promouvoir l'image, le rôle et les droits de la femme de manière générale et de la femme marocaine en particulier ».

Enfin, et pour être complet, trois pays ont inscrit dans leurs législations encadrant l'audiovisuel qu'il est interdit de diffuser des publicités qui porteraient atteinte à l'image de la femme (Côte d'Ivoire, Togo) ou qui inciteraient à sa discrimination (Maroc).

DES DISPOSITIONS LÉGALES TROP GÉNÉRALES ?

Si les dispositions spécifiques relatives à l'égalité hommes-femmes dans les médias ne sont pas légion dans les législations audiovisuelles de l'espace francophone, cela ne signifie pas pour autant que les régulateurs restent inactifs en la matière. De fait, des dispositions générales peuvent donner une assise juridique minimale aux régulateurs pour assurer une meilleure égalité des sexes dans les médias. On constate ainsi que la majorité des législations relatives à la régulation audiovisuelle consacre la protection du pluralisme et la promotion de la diversité. Ces concepts généraux sont les seuls, à défaut de dispositions spécifiques, à renvoyer implicitement à l'égalité entre hommes et femmes dans les médias. C'est dans ce cadre que s'inscrivent certaines initiatives prises par les régulateurs en matière d'égalité. Il peut s'agir d'autorisations de diffusion comme c'est le cas

particulièrement en Afrique où l'on retrouve plusieurs projets radiophoniques de type communautaire initiés, gérés et animés entièrement par des femmes. Il peut s'agir également d'avis ou de recommandations, comme celui qu'a rendu en 2006 le Collège d'avis du CSA sur la question « Égalité, multiculturalité et inclusion sociale. Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion ¹⁶ ».



Lors de la 2e Conférence des présidents des instances du réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM), organisée à Bruxelles, les 19 et 20 septembre 2011, une session de travail a basé ses travaux sur cette étude comparative des politiques en matière d'égalité entre hommes-femmes. Photo CSA

BONNES PRATIQUES

LE RÔLE CENTRAL DES RÉGULATEURS

Sur base des principes de diversité et de pluralisme, les régulateurs peuvent également prendre des initiatives qui découlent, non pas des attributions qui leur sont dévolues par les législations comme le pouvoir d'avis, mais plutôt de leur nature institutionnelle qui leur confère un statut d'autorité morale dans le domaine de l'audiovisuel.

Plusieurs régulateurs sont intervenus en tant qu'autorité morale pour promouvoir l'égalité hommes-femmes de diverses manières : en publiant des rapports faisant l'état des lieux de la diversité (Belgique, France, Maroc), en participant à des conférences sur le thème du genre et de la communication (Burkina Faso), en mettant en place différents groupes de travail sur la question (Maroc, Canada, France), les régulateurs peuvent agir sur la mise à l'agenda et l'élaboration des politiques publiques.

Ils peuvent également influencer sur la sensibilisation des acteurs de médias, professionnels et non professionnels. Un tel travail est à même de contribuer à impulser une dynamique vertueuse en matière d'égalité hommes-femmes sous des formes d'autorégulation ou de corégulation. Un processus similaire a ainsi permis l'adoption par la Société des radiodiffuseurs canadiens (SRC), après approbation du CRTC (Canada), d'un Code sur la représentation équitable, qui remplace un précédent Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision, pour s'étendre à tous les groupes identifiables. Si le premier code ne concernait à proprement parler que les femmes et englobait plusieurs champs d'action en faveur d'une meilleure représentation des femmes dans les médias, le second a l'avantage d'étendre la question de la représentation à l'ensemble des composantes de la société canadienne en rappelant

textuellement que les dispositions du premier restent pertinentes et ne doivent pas être négligées.

Au Maroc, la SNRT a adopté une Charte déontologique où elle s'engage à faire ressortir l'importance du rôle des femmes, à éviter de les confiner à des rôles stéréotypés et à diversifier ses programmes adressés au public féminin. En France, parallèlement aux différentes initiatives prises par le CSA relatives à la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels français – Observatoire de la diversité, *Baromètre de l'égalité et de la diversité* ainsi que plusieurs études sur la question –, une commission indépendante a vu le jour pour faire le point sur la représentation des femmes dans les médias. Toutes ces initiatives ont permis qu'en 2010 soit adopté, par l'ensemble des acteurs médiatiques, un Acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation visant à améliorer l'image de la femme dans les médias. Si les représentants des médias ne s'y engagent qu'à favoriser l'intervention de femmes expertes, un tel engagement s'inscrit dans un processus constructif, qui inclut horizontalement tous les acteurs concernés, en faveur d'une meilleure considération de la dimension de l'égalité hommes-femmes dans les médias.

On le voit, les dispositifs en matière d'égalité hommes-femmes dans la régulation audiovisuelle sont peu nombreux. Dans certains cas, cela peut être dû à la difficulté de mettre en œuvre certaines politiques correctives. Pensons aux quotas qui, s'ils constituent des mesures transitoires destinées à atténuer des déséquilibres, demeurent controversés et complexes à appliquer au regard de l'égalité hommes-femmes dans l'audiovisuel. D'où l'intérêt de dépasser le cadre contraignant pour embrasser des démarches volontaires en ce sens, comme l'autorégulation et la corégulation.

Ces démarches détiennent en effet une légitimité immanente au secteur audiovisuel et participent à un processus collectif en faveur d'une meilleure représentation de la femme dans les médias, dans lequel les régulateurs peuvent jouer un rôle déterminant.

Ce texte est une synthèse d'une étude comparative des politiques de régulateurs membres du REFRAM en matière d'égalité hommes-femmes. Cette étude a été réalisée par Bertrand Levant au sein de la Direction des Etudes & Recherches du CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles (août 2011), et a constitué une base de travail à l'atelier consacré au même thème dans le cadre de la 2e Conférence des présidents des instances du réseau francophone des régulateurs des médias, le REFRAM, à Bruxelles, les 19 et 20 septembre 2011. L'étude complète est téléchargeable sur www.francophonie.org/2e-Conference-des-Presidents-des-37692.html?var_recherche=refram



15. Précisions qu'en dehors de l'enceinte de la régulation audiovisuelle au sens strict, plusieurs pays ont adopté des législations favorisant une meilleure représentation des femmes dans les diverses institutions publiques parmi lesquelles figurent les autorités de régulation des médias.

16. Voir Avis du CSA n°05/2006 sur csa.be/system/documents_files/441/original/CAV_Avis_20060704_femmes.pdf?1299596355



Marie-Christine SARAGOSSE, Directrice générale de TV5 Monde

BONNES PRATIQUES

TERRIENNES, LE PREMIER PORTAIL DESTINÉ À LA CONDITION DES FEMMES DANS LE MONDE

Le 31 mai 2011, TV5MONDE lançait le portail « Terriennes », le premier portail destiné à la condition des femmes dans le monde. Interview de Marie-Christine Saragosse, Directrice générale de TV5MONDE

De quel constat est née la création du portail ?

Les femmes représentent la moitié de l'humanité et un fort pourcentage de l'audience de TV5MONDE. En tant que radiodiffuseur international public, il importait que nous donnions la parole à ceux et celles qui veulent faire avancer l'égalité entre hommes et femmes dans le monde. Le fait que nous ayons une diffusion planétaire nous donne une responsabilité toute particulière. La dénonciation du machisme ordinaire, mais aussi d'injustices criantes ou sournaises, voire de barbaries, que ce soit dans les pays du Nord, du Sud, dans des zones de conflits, est au cœur de « Terriennes ». La valorisation des bonnes pratiques aussi. Notre site, nous le voulons informatif, participatif, ludique. Tous les domaines d'intervention sont abordés : droit, santé, éducation, politique, économie, culture, sexualité... au travers de vidéos, de textes, de chroniques, de blogs.

TV5MONDE fait-elle participer ses chaînes partenaires au portail ?

La mutualisation des programmes de nos chaînes partenaires est dans notre « ADN ». Nos programmeurs et l'équipe éditoriale dirigée par la rédactrice en chef de notre site d'information générale, Sylvie Braibant, repèrent pour « Terriennes » les reportages et les émissions de nos télévisions partenaires, pour les signaler, les proposer quand c'est possible en télévision de rattrapage, ou s'en inspirer pour analyser une problématique, proposer un dossier. La RTBF, qui est une des fondatrices de TV5MONDE, est donc bien évidemment notre alliée dans cette aventure.

Depuis le lancement du portail, avez-vous reçu des réactions, positives ou négatives, du public, des journalistes, des autres chaînes ?

A voir nos milliers d'amis et d'amies sur Facebook dès les premières semaines, à lire les messages de nos internautes, j'ai eu la confirmation que « Terriennes » répondait à une attente. Grâce à Plantu, les dessinateurs de son réseau mondial « Dessinateurs pour la Paix » (Cartooning for Peace) nous accompagnent. Notre comité de « marrainage » a lui aussi immédiatement souscrit au projet, à commencer par la ministre Fadila Laanan, Irina Bokova, DG de l'UNESCO, la philosophe Elisabeth Badinter, l'avocate Gisèle Halimi, la romancière Benoîte Groult ou la chanteuse Axelle Red, mais aussi le Secrétaire Général de la Francophonie Abdou Diouf et le Recteur de l'Agence Universitaire de la Francophonie, Bernard Cerquiglini, chante – malgré la résistance qui sévit en France – de la féminisation des noms de professions, un combat où la Fédération Wallonie-Bruxelles est pionnière.





L'humour et l'impertinence ont présidé au lancement de « Terriennes » le 31 mai dernier.

L'existence de « Terriennes » a-t-elle modifié certaines pratiques au sein de la rédaction de TV5MONDE et de ses chaînes partenaires ?

Nos équipes en charge des achats de films, fictions, documentaires prennent en compte cette problématique. J'ai appelé nos journalistes à être attentifs, dans leurs invitations, à la parité sur nos plateaux. Les « printemps » arabes nous ont permis, par exemple, de relayer la formidable mobilisation des femmes au service de la démocratie, notamment à travers notre émission Maghreb Orient Express. Je me réjouis personnellement de l'engagement récent des CSA belge et français au service de cette vigilance. Sous leur impulsion, c'est toute la communauté francophone qui vient de décider de partager de bonnes pratiques, comme en témoigne la « *Déclaration sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels* » adoptée par le REFRAM¹⁷, à l'issue de la réunion de ses présidents à Bruxelles. TV5MONDE s'est déjà engagée dans une démarche d'autorégulation à cet égard en octobre 2010.

Comment voyez-vous l'avenir de « Terriennes » ?

L'humour et l'impertinence ont présidé au lancement de « Terriennes » le 31 mai dernier. Il importe que nous conservions ce ton qui est très efficace pour porter la parole des indignées et des indignés et pour créer un espace de dialogue et d'échanges. Pour moi, l'humour est une arme puissante et puis il est important, autant que possible, de faire gaiement les choses sérieuses. Sur tous nos écrans, de la télévision aux sites Internet ou aux mobiles, nous devons continuer de lutter pour l'amélioration de la condition des femmes. Et il nous faut aussi lutter contre l'idée que c'est parce que les femmes seraient plus sages ou plus courageuses ou plus ceci ou cela, qu'elles auraient droit à l'égalité.

Non, quel que soit le talent d'Aragon, la femme n'est pas l'avenir de l'homme mais il est grand temps qu'elle soit enfin le présent de l'humanité.



www.tv5.org/cms/chaine-francophone/Terriennes/p-16162-Accueil.htm



« ENLIGNEDIRECTE.BE » : UNE BANQUE DE DONNÉES THÉMATIQUES SUR L'ENFANCE ET LA JEUNESSE À DISPOSITION DES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Il ressort notamment du premier Baromètre de la diversité et l'égalité que les enfants et, de façon encore plus flagrante, les adolescents sont sous-représentés dans nos médias audiovisuels. Ils n'y font le plus souvent que de la figuration, et lorsqu'on leur donne la parole, c'est en règle générale pour les faire réagir à des sujets en lien avec leur âge. Etre jeune, c'est pourtant aussi être citoyen à part entière et donc potentiellement intéressé par tous les sujets de société.

Ce constat de déficit de parole des jeunes dans les médias a poussé Bernard De Vos, Délégué général aux droits de l'enfant et Jean Blairon, directeur de l'asbl RTA (association active dans l'insertion sociale et professionnelle par la formation et la production de vidéos et de contenus multimédias) à lancer en mars 2011, sous forme d'un site Internet, une banque de données en grande partie audiovisuelle consacrée à l'enfance et à la jeunesse. Le site « enlignedirecte.be¹⁸ » se propose de donner la parole d'une part aux jeunes eux-mêmes en leur offrant les moyens humains, techniques et matériels pour que celle-ci puisse être convenablement « reçue » par le public, et d'autre part à ceux qui les approchent de près ou de loin (parents, professeurs, travailleurs sociaux, acteurs culturels,...) et qui peuvent avoir sur eux un regard plus profond et plus complexe que celui trop souvent superficiel, voire caricatural, porté par les médias.

Ce site Internet a donc comme double objectif de témoigner de la réalité des enfants et des adolescents, et de mettre ces « témoignages » à la disposition de tout un chacun, qu'il s'agisse des jeunes eux-mêmes, des professionnels du secteur, mais aussi des journalistes, des éditeurs et des réalisateurs des médias traditionnels qui sont invités à y puiser sans vergogne des images, des sons et des textes pour construire, étayer ou illustrer leurs sujets. Ce matériel « à s'approprier » par les médias se compose de débats mensuels, de reportages, de témoignages, d'œuvres multimédias ou encore de textes libres.

Le tout jeune site « Enlignedirecte.be » a donc l'ambition de réhabiliter la parole des enfants et des adolescents dans le champ médiatique actuel, souvent plus enclin à parler de ces derniers en termes réducteurs mais aussi en termes négatifs. Cette banque d'images, de sons, de textes a la vocation de devenir un outil essentiel de l'éducation en général, de l'éducation aux médias, de l'éducation permanente, ainsi que d'une information plurielle et pluraliste tant en Wallonie qu'à Bruxelles.



www.enlignedirecte.be



Réhabiliter la parole des enfants et des adolescents dans le champ médiatique actuel.

18. En ligne directe. Contact :
David Lallemand (édition) dgde@cfwb.be
02/223 36 99
c/o Délégué général aux droits de l'enfant,
Rue des Poissonniers, 11-13 boîte 5, 1000
Bruxelles. Jean-Pol Cavillot (production)
jp_cavillot@rta.be 081/746 748 c/o asbl
RTA Rue des Relis Namurwes, 1,
5000 Namur.

DIVERSIFIER LES ÉQUIPES

Une bonne gestion de l'égalité et de la diversité dans les médias ne passe pas uniquement par les écrans : elle se joue aussi dans une gestion conscientisée et adéquate des ressources humaines dans les entreprises du secteur audiovisuel. Rencontre avec le Pacte territorial pour l'emploi en région bruxelloise et le fonds social Mediarte.

ENTRETIEN AVEC LAURENCE BEFF, CONSULTANTE DIVERSITÉ AU PACTE TERRITORIAL POUR L'EMPLOI

Qu'est ce que le pacte territorial pour l'emploi ?

Le Pacte territorial pour l'emploi est une plateforme de discussions et d'actions concernant différentes thématiques liées à l'emploi, parmi lesquelles la diversité. Six consultants en diversité sont chargés d'accompagner et de coacher les entreprises bruxelloises dans leur démarche de management de la diversité.

Quelles sont vos actions en faveur de la diversité ?

Le Pacte travaille avec les entreprises implantées à Bruxelles soit en construisant des projets « diversité sur mesure », soit en les aidant à élaborer des plans diversité.

Le plan diversité est un outil destiné à faire de la diversité une réalité pour l'entreprise. Celle-ci constitue un « groupe diversité » représentatif de ses travailleurs, lequel établit un diagnostic et propose des actions. Le plan se propose de se concentrer sur certains publics ciblés fragilisés sur le marché de l'emploi, et selon les réalités de l'entreprise. Ces groupes cibles sont les personnes d'origine étrangère, les handicapés, les moins de 26 ans, les plus de 45 ans, les personnes infra-scolarisées et, de manière transversale, la question du genre. Chaque entreprise module son

plan en fonction de ses réalités et de ses priorités. Un cofinancement peut être octroyé à hauteur de 50% du coût total. Après deux ans, les actions font l'objet d'une évaluation qui peut déboucher sur l'octroi du « label diversité » ... et sur le lancement d'un nouveau plan ! Car le plan diversité n'est pas un « one shot » mais bien le point de départ d'une nouvelle stratégie d'entreprise.

Un plan diversité, c'est compliqué ? Est-il réservé aux grandes entreprises ?

Le plan diversité se veut flexible et adaptable à tout type d'entreprise, de la plus petite à la plus grande et de tout secteur. Les plans sont d'importance variable, impliquant de gros budget ou pas du tout. L'essentiel est que le plan réponde à la réalité de l'entreprise, en fonction de ses opportunités et de ses contraintes.

En fin de compte, ce n'est pas compliqué, il faut l'envisager comme un processus, il faut y être attentif dans tous les aspects de la vie de l'entreprise.

Quel est le rôle du consultant diversité dans la mise en œuvre d'un plan ?

Notre rôle est de stimuler la réflexion et de mettre en contact des mondes qui n'ont pas toujours l'occasion de se rencontrer... L'objectif est qu'au final l'entreprise acquière le réflexe de se questionner sur ses modes de fonctionnement au regard de la diversité bruxelloise. C'est l'autonomie de l'entreprise dans le développement de son projet qui est visé, même si nous sommes toujours là pour répondre à ses demandes et faciliter ses démarches administratives.

Un plan diversité, c'est bénéfique ?

La gestion de la diversité est un bénéfice pour l'entreprise et pour les travailleurs. Par exemple, en élargissant les canaux de recrutement, un vivier de talents provenant d'horizons divers pourra intégrer

l'entreprise et stimuler la création et l'innovation. Sur le plan commercial aussi l'intégration de travailleurs divers attirera une clientèle dont ils sont le reflet. Pour le personnel, le fait d'être reconnu dans son identité renforce sa motivation, son implication et diminue un turn-over coûteux pour l'entreprise.

Et dans l'audiovisuel ?

En tant que médias, les entreprises audiovisuelles portent une responsabilité sociale par rapport à la question de la lutte contre les discriminations et de la diversité. Faciliter l'identification des spectateurs aux programmes proposés et développer des approches bien comprises de la diversité est primordial. Réfléchir à ce que la composition des équipes apporte de créativité, d'efficacité et de représentativité se révèle souvent à cet égard indispensable.



cellulediversite@actiris.be
www.diversite.irisnet.be

LE CSA AUSSI SE DIVERSIFIE !

Le CSA est soucieux d'intégrer la question de la diversité dans la gestion de son équipe. Avec le Pacte territorial pour l'emploi, il a lancé en septembre 2011 un plan interne de diversité pour deux ans.

INTERVIEW DE MEDIARTE AVEC ALEXANDRA BOUISSEAU, CONSEILLÈRE EN FORMATION ET JAN VERMOESEN, DIRECTEUR



Qu'est ce que Mediarte.be ?

Mediarte.be est le fonds social du secteur audiovisuel en Belgique dont font partie les radios, chaînes de télévision, maisons de production et entreprises de services techniques et d'équipements privées (commission paritaire 227). Nous développons trois grands axes d'action : l'emploi, la formation et la diversité. En matière d'emploi nous rassemblons et vulgarisons les réglementations en vigueur. Nous publions toutes les offres d'emploi du secteur sur notre site Internet, ainsi que des « trucs et astuces » notamment pour rédiger une offre ouverte à la diversité. Nous tenons à jour une base de données des formations audiovisuelles en Belgique. Nous aidons les employeurs qui le souhaitent à créer des plans de formation et développons un réseau avec les écoles supérieures. Enfin, en tant que fonds de sécurité d'existence, notre but principal est de soutenir les groupes à risques : les « expérimentés », les jeunes, les allochtones, les handicapés et les peu scolarisés. Nous essayons d'inclure cette attention à la diversité de manière transversale dans toutes nos actions.

LES DIRECTEURS DES TÉLÉVISIONS LOCALES SE RÉUNISSENT AUTOUR DE LA DIVERSITÉ

Le 24 juin 2011 le comité de pilotage a organisé à Namur deux séminaires de travail sur la diversité à destination des télévisions locales. A cette occasion les directeurs ont rencontré Mediarte pour aborder le thème de la diversité sous l'angle de la gestion des ressources humaines et de la formation continue des employés.

Quelles sont vos actions en faveur de la diversité ?

Nous avons mené dans le passé plusieurs actions spécifiques : des sessions d'information, des workshops « disability works » sur le handicap, « diversity works » pour les travailleurs allochtones et expérimentés en partenariat avec le Pacte territorial pour l'emploi. Actuellement nous nous interrogeons sur l'utilité des actions ciblées car bien souvent ce ne sont que les personnes déjà convaincues qui participent. Nous nous orientons plutôt vers l'intégration transversale de la diversité dans nos actions. Par exemple nous avons ajouté dans notre rubrique « offres d'emploi » en ligne des liens vers des sites comme wheelit.be et jobkanaal.be dont les offres ciblent respectivement les personnes à mobilité réduite et les allochtones.

Le secteur audiovisuel est-il frileux par rapport à la diversité ?

Pas plus qu'un autre secteur. En général les employeurs se déclarent ouverts à tous, mais ils n'ont pas le temps ou l'envie d'aller plus loin en développant des actions pour attirer les personnes à risques. Il faut aussi souligner que les allochtones sont encore peu nombreux dans les filières de formation du secteur. Pour nous c'est devenu une priorité d'attirer les jeunes d'origine étrangère vers ces filières.

Nous avons organisé cette année avec la VRT un concours dans les écoles supérieures sur le thème « Kleur je Opleiding » (« vois ta formation en couleurs »). Les étudiants ont réalisé des petits clips pour donner envie aux jeunes d'origine étrangère de venir dans leur école. Nous avons obtenu de bons résultats et fourni les clips aux centres d'orientation et aux associations qui travaillent avec les allochtones.

Une entreprise du secteur qui souhaite s'engager en faveur de la diversité peut-elle s'adresser directement à mediarte.be ?

Bien sûr. Nous avons vocation à être un partenaire et un intermédiaire. Par exemple nous avons remarqué en Flandre que notre présence est utile au début du processus d'un plan diversité car nous connaissons bien le secteur et les autres plans qui ont déjà été menés. Nous disposons aussi d'une information centralisée sur tout ce qui existe en termes de formations, subsides etc. Nous sommes là aussi pour rassurer : un plan diversité, ce n'est pas compliqué !



info@mediarte.be
www.mediarte.be

DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DANS LES ÉCOLES DE JOURNALISME « COMMENCER PAR QUELQUE CHOSE »

Lors de la dernière année académique 2010-2011, l'IHECS a jeté les bases d'une première initiation – obligatoire – à l'égalité et la diversité dans ses cours de journalisme. Une expérience, un prétexte ou le signe avant-coureur d'une prise de conscience de la profession ? Réponse avec Nathalie Caprioli, membre du Centre bruxellois d'action interculturelle (CBAI ¹⁹) et titulaire de ce cours... hors norme.

Avec l'année académique s'est clôturée votre première expérience de cours en matière de diversité dans une école de journalisme ? En êtes-vous satisfaite ?

C'est à la fois un cours comme un autre, avec des étudiants plus ou moins motivés, avec une assistance parfois clairsemée, avec ses secondes sess... Mais c'est aussi un cours qui sort de l'ordinaire, par sa thématique et par son accroche, différentes. L'objectif était de pouvoir offrir aux étudiants de première master un cours obligatoire d'initiation à la diversité, de les sensibiliser à la question, de mettre à leur disposition des outils théoriques et pratiques qui leur seraient utiles. C'était un ballon d'essai. Une évaluation s'imposait, avec des ajustements à opérer pour l'année qui vient.

Les étudiants ont-ils accroché ?

Le cours se voulait un miroir sur les pratiques professionnelles, une invitation à se remettre en question. J'ai l'impression que les journalistes ne répondent pas facilement à ce genre d'invitation...

Dans les discussions avec les étudiants, j'ai reconnu des arguments que l'on entend souvent chez les professionnels : s'il y a peu ou pas de diversité, c'est avant tout une question de moyens, de technologie, de travail contre la montre, de sous-statut de journaliste... D'accord, mais n'est-ce pas aussi lié aux pratiques professionnelles et au sens des responsabilités ? Le journaliste ne doit-il pas se poser la question du rôle qu'il a à jouer ? Se demander dans quelle mesure le fait qu'il relaie a un impact sur la vie des gens et sur la perception que l'on a du problème ? Une des invitées au cours, Mireille Tsheusi de l'Observatoire Bayaya, posait la question : si une caméra enregistre une agression à l'arme blanche, zoome sur une bagarre, doit-on la diffuser au risque de renforcer l'idée que les

jeunes dits des bandes urbaines sont tous des bagarreurs et un danger potentiel, alors que si l'on détricote l'information, si l'on change d'angle, on peut faire avancer autrement le débat sur qui sont ces jeunes...

Les étudiants sont déjà « formatés » en quelque sorte ?

A ce stade de leur parcours, ils ont déjà intégré des réflexes professionnels car ils ont déjà réalisé pas mal de stages. Cela s'est traduit par du déni et par de la méfiance par rapport à la matière, par rapport aux intervenants, parfois. Par ailleurs, l'univers de l'école et des étudiants n'est pas non plus celui de la diversité : on y trouve une majorité écrasante de professeurs masculins, pour un auditoire majoritairement féminin. Et en leur sein on ne retrouve pas non plus l'ensemble de la société bruxelloise. Ce formatage, on ne s'y attendait pas. C'est en filigrane une caractéristique sur laquelle nous devrions davantage travailler.

Le cours a-t-il changé les étudiants ?

Il est difficile de répondre car nous n'avons pas proposé d'évaluation formelle du cours aux étudiants eux-mêmes. Mais les exercices qu'ils devaient réaliser sont un bon baromètre de leur participation : de session en session, ils devaient lire des articles sélectionnés pour préparer le cours et simuler une interview sur base de trois questions. Entre le premier et le dernier exercice, j'ai remarqué une amélioration dans la façon de poser et de nuancer les questions. Les étudiants étaient moins généraux, ils abordaient les questions de manière plus précise, signe que quelque chose était en train de germer. Reste une question essentielle : bien sûr, j'ai retrouvé dans les examens écrits mes mots, ceux des intervenants, signe qu'il y a eu acquis. Mais dans quelle mesure se sont-ils appropriés les concepts ?

19. Nathalie Caprioli est notamment responsable de rédaction de l'Agenda interculturel, le magazine du CBAI. www.cbai.be

Les écoles de journalisme intègrent progressivement la question de la diversité à l'agenda de leurs préoccupations. Qu'elle prenne la forme de « simples » recommandations de principe, comme ce fut le cas en mai 2010 du réseau mondial francophone des écoles de journalisme, le réseau Théophraste. Ou qu'elle se traduise plus concrètement, à l'instar de ce qui se passe dans les écoles de prestige françaises comme l'Ecole supérieure de Journalisme de Lille, par l'adoption de mesures destinées à favoriser une diversité d'accès aux études de journalisme, notamment la « classe prépa » (à l'examen d'entrée) « Egalité des chances ».

Le phénomène n'est pas anodin. Il est, dans le cas de la France, clairement le résultat de la réflexion profonde menée par le politique et le monde de l'audiovisuel à la suite des émeutes de 2005 dans les banlieues (voir Panorama 2010). Car, comme le rappelle d'entrée de jeu la recommandation du réseau Théophraste : « *les journalistes jouent un rôle déterminant dans les processus d'identification des sociétés à leurs médias, à la fois par la représentation des réalités qu'ils véhiculent et par le degré d'intégration qu'ils favorisent ou non dans l'espace social. En amont, pour les responsables d'écoles de journalisme, le traitement des diversités constitue une responsabilité centrale, qu'il s'agisse du recrutement des futurs professionnels ou de leur capacité à appréhender de façon complète et rigoureuse la mosaïque des cultures et des pratiques en un lieu donné* ». CQFD.



www.theophraste.org/spip.php?breve34
www.esj-lille.fr/etudes/classe-prepa-egalite-des-chances/

L'avantage c'est que le cours n'était pas à option, qu'il était obligatoire. Si tous les étudiants n'y ont pas assisté, ils ont au moins dû lire les ouvrages, les articles qui leur étaient soumis pour l'examen.

Quelle approche avez-vous privilégiée ?

J'ai choisi d'introduire la diversité dans la manière de donner le cours, à la fois dans l'approche et dans le contenu. Je ne voulais pas d'un monologue. J'ai donc invité des personnes extérieures, délibérément une majorité de femmes, expertes, et des personnes d'horizons divers, des voix issues de l'immigration ou d'autres groupes minoritaires... Cela m'a permis d'amener des discours différents, de l'expert académique au militant « de terrain ». C'était une manière d'introduire de la distance. Comme il ne m'était pas possible de traiter la diversité dans son ensemble. J'ai choisi, peut-être par déformation professionnelle, d'aborder les questions des migrations et celles de l'orientation sexuelle. Nous avons abordé les lois belges anti-discrimination, plongé dans l'histoire de la politique interculturelle en Belgique, pris connaissance du *Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels*, découvert les médias animés et créés par des individus ou groupes issus des diversités, analysé quelques cas concrets... Les journalistes ont besoin de connaître ces législations, ces mesures, ces histoires, ces médias... pour travailler la question de la diversité au quotidien, dans l'actualité de tous les jours.

La diversité d'ensemble, quelle est-elle ?

La diversité ressemble aux multiples facettes d'un diamant... Quand vous l'examinez, vous n'en faites jamais le tour. Le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme distingue 11 façons de comprendre la diversité et la discrimination sur son site : état civil, naissance, fortune, âge, conviction religieuse ou philosophique, état de santé actuel ou futur, handicap, convictions politiques, caractère physique ou génétique, origine sociale et orientation sexuelle. En 30 heures de cours, je ne pouvais pas tout décliner. Je me suis focalisée sur deux questions que je jugeais essentielles, et au travers desquelles je me suis attachée à mettre en lumière cette même logique qui traverse le traitement de l'information de toutes les questions de diversité.

La même logique, c'est-à-dire ?

Cette logique qui fait qu'on en arrive à glisser d'abord du stéréotype, propre à la communication, au préjugé qui généralise les représentations, de manière univoque, sans prendre la peine de présenter des discours différents, et par la suite de glisser du préjugé à la discrimination. Une discrimination hors la loi. C'est avec ces raccourcis que l'on en arrive, par automatisme, à assigner une idée, un comportement à une personne ou à un groupe, alors que peut-être elle ou il ne s'en revendique pas. Sortir de ce mécanisme demande de prendre de la distance, d'être vigilant. Cela s'apprend.



Par la pratique ?

Travailler sur la pratique est important, tout autant que sur les éléments de théorie. L'enjeu est important car au quotidien, la matière diversité telle qu'abordée dans la presse est peu ou mal traitée.

Nous n'avons pas eu l'occasion d'aller sur le terrain, faute de temps. C'est peut-être une lacune qu'il faudra corriger. Mais pour démonter les schémas utilisés, nous avons pas mal travaillé sur des cas concrets, grâce notamment à un outil européen mis au point par l'Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne (FRA). Cet outil explore la diversité des médias en Europe au travers d'exemples audiovisuels – bons ou mauvais – qui sont commentés de manière à faire avancer la réflexion : en quoi la séquence est réussie, pourquoi cela a échoué, comment peut-on la déconstruire, comment la reconstruire... L'intérêt de cet outil est qu'il a été conçu à la fois par des enseignants et par des journalistes. Nous avons aussi tiré profit de la campagne du Conseil de l'Europe « Dites non à la discrimination » destinée aux professionnels des médias, et dont l'objectif était de nous inviter à la fois à réfléchir sur le traitement de l'information selon le prisme de la représentation des diversités, et à travailler davantage de manière plus « inclusive ».

Les questions de diversité sont à l'agenda de nombreuses initiatives européennes. Peut-on imaginer que le cours développé à l'IHECS fasse des petits dans d'autres écoles de la Fédération Wallonie-Bruxelles ? L'esprit est exportable, certainement, et l'expérience est positive. Tout est question de volonté. Il faut aussi être conscient que, même dans le cas de l'IHECS, la réponse n'est pas institutionnelle, mais individuelle. C'est un ballon d'essai lancé, avec l'accord de la direction, par le président de la section information. Le cours a dès lors une part d'aléatoire ; en tous cas, il est

reconduit pour l'année académique 2011-2012. Dans l'idéal, il faudrait ne pas faire de la diversité pour la diversité. La matière devrait être transversale, traverser tous les cours autrement dit. J'ai bien conscience que ce premier cours est un premier pas. Il faut bien commencer...

RETOUR SUR L'ACTUALITÉ

LE DIVERSITY SHOW À BRUXELLES

17-18/11/2010

Le « Diversity Show » 2010 de Bruxelles était le quatrième d'une série d'événements internationaux sur la diversité culturelle. Le premier avait été organisé par la chaîne allemande WDR à Essen, le deuxième par France Télévisions au siège de l'UNESCO, à Paris, et le troisième par le radiodiffuseur néerlandais NPO, à Hilversum, aux Pays-Bas. Le Diversity Show de Bruxelles s'articulait autour de deux événements : le 17 novembre 2010, un spectacle de divertissement produit et diffusé en direct par la RTBF au Cirque Royal de Bruxelles (voir également article en pp. 33-35) ; et le 18 novembre, « *La diversité culturelle dans les médias : réalité ou utopie ?* », une conférence organisée conjointement par la RTBF et l'UER, qui mettait en lumière les meilleurs programmes multiculturels produits par l'UER et ses membres, dont l'objectif était de servir de plateforme d'échange et de partage d'expériences pour tout ce qui touche à la promotion de la diversité culturelle en Europe.

 www.ebu.ch/fr/union/under_banners/Cultural_Diversity_2010.php?display=FR

100^E ANNIVERSAIRE DE LA JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA FEMME

08/03/2011

A l'occasion de la célébration du 100^e anniversaire de la Journée internationale de la Femme, la FIJ (Fédération Internationale des Journalistes) a rappelé que la lutte pour les droits des femmes n'était pas terminée, notamment pour les femmes dans les médias. Les femmes journalistes luttent en effet pour vaincre la discrimination à tous les niveaux et sont la cible de violences, de menaces et de pressions simplement parce qu'elles font leur travail. La lutte continue sur les questions d'égalité d'accès aux emplois et aux promotions, d'égalité de rémunération et de présence de davantage de femmes aux postes de décision. Les médias dans de nombreuses régions du monde continuent à

renforcer les stéréotypes qui encouragent les comportements sexistes et la discrimination. Les bouleversements récents au Moyen-Orient et dans le monde arabe ont également mis en exergue les nombreux dangers auxquels les journalistes sont confrontés, mais aussi les dangers spécifiques que les femmes doivent affronter. « *Le fléau de la violence contre les journalistes reste un défi pour nous tous* », a déclaré Jim Boumelha, Président de la FIJ. « *Mais l'agression sexuelle sur la personne de la correspondante de CBS Lara Logan, au milieu des célébrations d'une révolution populaire au Caire nous en révèle un autre aspect : le risque de violences sexuelles et de harcèlement envers les femmes journalistes* ». L'attaque dont Mme Logan a été victime a eu lieu au Caire, sur la place Tahrir. Elle a été sauvée par un groupe de femmes et de soldats. « *L'attaque sur Mme Logan doit nous rappeler que, lorsque nous donnons des conseils aux journalistes sur la façon de préserver leur sécurité lorsqu'ils couvrent ce type de manifestations, nous devons établir des formations spécifiques pour les femmes journalistes* », a déclaré M. Boumelha.

 www.ifj.org/fr/articles/100-years-of-international-women-s-day-cautious-celebration-in-face-of-bias-violence-and-media-stereotypes

NOMINATION D'ELISABETH COSTA AU POSTE DE SECRÉTAIRE GÉNÉRALE DE LA FIJ

21/03/2011

La FIJ (Fédération Internationale des Journalistes) a approuvé la nomination de la journaliste et militante syndicaliste brésilienne Elisabeth Costa, comme nouvelle Secrétaire générale, en remplacement d'Aidan White. C'est la première fois dans l'histoire de la Fédération que son Secrétaire général vient d'une autre région que l'Europe et c'est la première fois que le Secrétariat est dirigé par une femme. Elisabeth Costa possède une solide expérience dans le syndicalisme et le journalisme. Elle a travaillé comme journaliste de télévision à Rio de Janeiro et à São Paulo



Elisabeth Costa (Photo : Monica Moritz)

pendant plus de vingt ans. Elle a également occupé des postes de responsabilité au sein de FENAJ, où elle a été Présidente de 1998 à 2004, devenant la première femme Présidente de la Fédération depuis sa création en 1946. Elle a également été membre du Comité Exécutif de la FIJ de 2001 à 2004.

 www.ifj.org/fr/articles/elisabeth-costa-du-bresil-devient-la-nouvelle-secretaire-generale-de-la-fij

CONSULTATION INTERNATIONALE SUR LES INDICATEURS D'ÉGALITÉ DES GENRES DANS LES MÉDIAS

14-15/04/2011

En collaboration avec la Fédération internationale des journalistes (FIJ), l'UNESCO a organisé à Bruxelles une consultation internationale pour examiner un avant-projet d'indicateurs sexospécifiques pour les médias. Dix-sept experts représentant des organisations nationales, régionales et internationales de toutes les régions du monde travaillant dans le secteur des médias et de l'égalité des genres ont participé à ce premier cycle de consultations. Les médias constituent le premier groupe cible, mais les indicateurs seront également d'une grande utilité pour les ONG et les organisations de la société civile travaillant dans ce domaine. L'avant-projet va être revu en tenant compte de ces éléments et un deuxième cycle de consultations sera organisé

RETOUR SUR L'ACTUALITÉ

avec les partenaires de l'UNESCO au niveau mondial. En 2010 à l'occasion des célébrations de la Journée internationale de la femme, l'UNESCO avait organisé, en association avec ses principaux partenaires internationaux et dans le cadre de son initiative « Les femmes font l'info », une campagne en ligne sur le thème « *Vers des indicateurs sexospécifiques pour les médias : bonnes pratiques pour une perspective sexospécifique dans les médias et les contenus* ». L'objectif était de stimuler des échanges mondiaux concernant la nécessité d'indicateurs sexospécifiques pour les organisations des médias. L'avant-projet a été préparé à la suite de cette campagne. Cet ensemble d'indicateurs sera un outil spécialement conçu pour évaluer l'intégration de l'approche genre dans les médias. Le projet a pour ambition d'aider les organisations des médias et les associations professionnelles à développer l'approche genre dans les contenus, d'encourager la participation équitable des femmes dans les structures de gestion des médias, de fixer des objectifs de parité et de mesurer les progrès dans ce domaine. Ces indicateurs devraient permettre aux médias d'évaluer précisément leur approche genre et de quelle manière la société civile peut à son tour mesurer leur réponse dans ce domaine. L'objectif à terme est d'associer les médias à la mise en œuvre de la Déclaration de Pékin, pour créer du savoir et démultiplier ses résultats.

SORTIE DU « GLOBAL REPORT ON THE STATUS OF WOMEN IN THE NEWS MEDIA »

24/04/2011

Le rapport « *Global Report on the Status of Women in the News Media* » présente un ensemble de données fiables et complètes qui permet de déterminer avec précision quelle est actuellement la place des femmes dans le circuit de production de l'information, dans la hiérarchie et dans la structure dirigeante des entreprises du secteur des médias. L'étude s'est déroulée sur une période de deux ans. L'objectif était de dresser le tableau le plus complet à ce jour sur le statut des femmes à travers le monde dans la propriété des médias, l'édition, la gouvernance,

le reportage, l'éditorial, le photojournalisme, la production audiovisuelle et les autres métiers du secteur. Plus de 150 chercheurs ont interrogé des cadres de plus de 500 entreprises dans 59 pays, en s'appuyant sur un questionnaire exhaustif. Dans l'ensemble, l'étude a mis en évidence des plafonds de verre dans 20 des 59 pays étudiés, concernant généralement les postes d'encadrement et de direction. Un peu plus de la moitié des entreprises interrogées avait défini une politique de parité, ce chiffre allant de 16% en Europe orientale à 69% en Afrique occidentale et subsaharienne. L'étude montre également que les femmes sont sous-représentées dans les métiers du journalisme partout dans le monde, à l'exception de l'Europe orientale. Il ne faut cependant pas en déduire, conclut le rapport, que le nombre de femmes et leur statut professionnel n'ont pas progressé ces dernières années. Cela indique plutôt que les femmes rencontrent toujours des difficultés pour accéder au métier de journaliste dans beaucoup de rédactions.



 iwmf.org/pdfs/IWMFa-Global-Report.pdf

« CHACUN A UNE HISTOIRE » : LA STRATÉGIE 2011-2015 DE LA BBC EN FAVEUR DE LA DIVERSITÉ

21/06/2011

Le Diversity Center dont s'est dotée la BBC est rattaché à la direction des ressources humaines. Composé des directeurs de chaque division et présidé par le directeur de la chaîne, il est chargé de mettre en place la stratégie de la BBC en matière de diversité, tant au niveau des équipes que des programmes, des audiences et des business plans, de suivre et évaluer tous les trois mois les actions menées.

 www.bbc.co.uk/diversity/strategy.shtml

RAPPORT SUR LA REPRÉSENTATION DE LA DIVERSITÉ DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE À LA TÉLÉVISION

07/07/2011

Le CSA français a présenté au Parlement son rapport sur la représentation de la diversité de la société française à la télévision dans lequel il relève une stagnation des chiffres par rapport à l'année précédente et pointe en particulier une sous-représentation des personnes handicapées. Le CSA a également souligné la présence marquée de clichés, particulièrement dans les fictions contre lesquels « *il faut lutter inlassablement* ». Ce rapport s'appuie sur un « *baromètre de la diversité à la télévision* », qui, deux fois par an, mesure les progrès accomplis par les chaînes.

 Baromètre : www.csa.fr/infos/diversite/barometre.php?rub=2
Rapport : www.csa.fr/upload/publication/csa_rep_diversite_juin_2011.pdf

RETOUR SUR L'ACTUALITÉ

TROUSSE D'APPRENTISSAGE POUR UN JOURNALISME ÉTHIQUE DANS LE DOMAINE DU GENRE ET DES POLITIQUES AU SEIN DES MÉDIAS

11/07/2011

La FIJ et la WACC (Association mondiale pour la communication chrétienne) ont lancé un projet visant à renforcer une image plus adéquate des genres dans les médias et la profession journalistique. La « *Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias* » répond aux résultats du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) réalisé en 2010. Cette trousse, véritable ressource d'apprentissage inédite, rassemblera les approches novatrices liées au journalisme éthique issues de diverses régions du monde. Elle a pour objectifs de favoriser et de soutenir l'adoption et la mise en œuvre de politiques et de pratiques assurant que le contenu des actualités soit sensible à l'égalité des sexes au sein des rédactions et des entreprises médiatiques ; elle sera diffusée en arabe, en anglais, en français et en espagnol.



www.ifj.org/fr/articles/la-fij-et-la-wacc-prevoient-une-trousse-d-apprentissage-en-faveur-du-journalisme-ethique-sur-le-plan-des-genres

TÉLÉVISION AMÉRICAINE : LES FEMMES S'EN SORTENT MAL

29/08/2011

Selon une étude menée par le Center for the Study of Women in Television and Film, basé à la San Diego State University, le nombre de femmes qui travaillent à la télévision américaine, à la fois devant et derrière les caméras, a chuté par rapport à l'année précédente.



womenintvfilm.sdsu.edu

13E FESTIVAL DE LA FICTION TV DE LA ROCHELLE

10/09/2011

Le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée, France) a mis en valeur, dans le cadre du festival de La Rochelle, le thème de la diversité culturelle française à travers la fiction audiovisuelle, et ce, à travers une double initiative : la tenue d'un débat et la remise d'un « Prix après réalisation » à quatre fictions liées à la diversité.

Le débat intitulé « *la diversité, une opportunité pour la fiction* » a réuni Yamina Benguigui, réalisatrice, Bibiane Godfroid, Directrice générale des programmes de M6, Catherine Jean-Joseph, Directrice artistique et littéraire et Présidente de l'association « Miroir », Nathalie Laurent, Directrice artistique de la fiction de TF1, Hassan Mebarki, scénariste, Thierry Sorel, Directeur de la fiction de France 2, France Zobda, Productrice, Eloa Prod. Il a été alimenté par des indicateurs objectifs que les professionnels ont désormais à leur disposition grâce à l'expérience de la commission « Images de la diversité » créée en 2007.

La mission de la commission « Images de la diversité » gérée conjointement par le CNC et l'Acsé (Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances) est d'attribuer des aides complémentaires aux projets cinématographiques et audiovisuels représentatifs de la diversité culturelle française. En 4 ans, la commission a soutenu 516 projets audiovisuels et cinématographiques. Mais seules 40 œuvres de fiction longue ont été aidées sur les 379 projets audiovisuels soutenus, ce qui représente une faible proportion au regard notamment des 150 fictions longues aidées chaque année, grâce aux différents soutiens à la production du CNC. Une dizaine de ces œuvres ont pourtant dépassé 15 points de part d'audience à l'antenne et parmi elles, 7 ont réuni entre 4 et 6 millions de téléspectateurs quand elles étaient bien exposées. Ces chiffres permettent de mieux appréhender et mesurer les enjeux du débat. Ils démontrent d'abord le potentiel de ce thème de la diversité, au moment du débat actuel sur le renouvellement de la fiction française. Ils démontrent aussi que ces œuvres qui suscitent l'intérêt indéniable du public et remportent des succès d'audience importants sont encore trop rarement produites et diffusées sur le petit

écran, en particulier à des heures de grande écoute. Ce débat fait le pari que, forte de l'adhésion du public, de la qualité et de l'originalité des projets soutenus par la commission, portés par des créateurs talentueux, la diversité est synonyme de créativité et peut aider à lutter contre des écritures trop conformistes ou trop conservatrices.

Le CNC a également récompensé, de manière exceptionnelle, 4 œuvres de fiction, qui ont d'ores et déjà bénéficié d'une aide de la commission, avec un « Prix après réalisation » qui distingue la production, la réalisation et l'écriture :

- « *Ceux qui aiment la France* », réalisé par Ariane Ascaride produit par Catherine Ruault Caserta – Caminando Productions, et dont le scénario a été écrit par Baya Kasmi. Tous trois lauréats du prix.

- « *Fais danser la poussière* », réalisé par Christian Faure produit par Jean-lou Monthieux (Eloa Prod) et dont le scénario a été écrit par Marie Dô et Bruno Tardon, tous lauréats.

- « *Pas de toit sans moi* » réalisé par Guy Jacques produit par France Zobda – Eloa prod et dont le scénario a été écrit par Cheik Doukouré et Philippe Niang.

- « *Monsieur Joseph* » réalisé par Olivier Langlois produit par Jacques Dercourt – Jade Productions - et dont le scénario a été écrit par Jacques Santamaria.



www.cnc.fr/web/fr/images-de-la-diversite

RETOUR SUR L'ACTUALITÉ

LES PRÉSIDENTS DU REFRAM S'ENGAGENT POUR L'ÉGALITÉ ENTRE HOMMES ET FEMMES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

20/09/2011

Les Présidents des 28 instances de régulation membres du Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM), réunis à Bruxelles les 19 et 20 septembre 2011, ont adopté une Déclaration sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels. Cet engagement s'est inscrit dans le prolongement des débats intervenus lors de la 2e conférence des Présidents autour de l'étude comparative des politiques des régulateurs en matière d'égalité hommes-femmes réalisée par le CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Dans le message qu'il a adressé aux participants, le Secrétaire général de la Francophonie Abdou Diouf, a rappelé « *le rôle important que les régulateurs audiovisuels doivent jouer en matière de promotion de l'égalité des genres* » avant de préciser que « *l'évolution et la transformation de la place et de l'image des femmes dans les médias passent tout autant par l'autorégulation au sein des métiers du journalisme que par la volonté des éditeurs et diffuseurs* ». L'égalité hommes-femmes figure également dans les priorités d'action de la feuille de route 2012-2013 du REFRAM adoptée à l'issue des travaux.

 www.refram.org

PROJET MARS (MÉDIA & ANTI-RACISME DANS LE SPORT)

21/09/2011

Le programme MARS, coordonné par le Conseil de l'Europe et cofinancé par l'Union Européenne, entend créer un réseau médiatique européen contre le racisme et pour le dialogue interculturel dans le sport. Le projet, dont le versant belge est coordonné par MédiAnimation et auquel le CSA est associé au titre d'expert, est conçu comme une plateforme ouverte et permanente de dialogue et d'action entre médias grand public et médias des diversités et des minorités. Au nombre des actions prévues figure en bonne place des échanges de bonnes

pratiques et d'expérience entre étudiants, professionnels de la formation, acteurs du secteur ou de l'éducation aux médias... Avis aux amateurs.

 www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/default_fr.asp

ENQUÊTE WAGEINDICATOR

24/10/2011

La FIJ, qui est associée depuis juillet 2010 à l'enquête mondiale sur les salaires menée par WageIndicator, appelle à présent les journalistes du monde entier à y participer afin de mener campagne en faveur d'un salaire décent pour les journalistes et en faveur de la réduction de l'écart salarial entre les hommes et les femmes. Les données reçues seront analysées dans un rapport sur l'écart salarial entre hommes et femmes dans le journalisme, qui sera publié par la FIJ lors de la Journée internationale de la Femme en 2012. L'enquête WageIndicator vise à analyser les salaires de près de 1500 fonctions différentes dans 400 secteurs et dans 56 pays partout sur la planète.



 www.ifj.org/fr/articles/la-fij-appelle-les-journalistes-a-participer-a-lenquete-mondiale-sur-les-salaires



QUINZAINE DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES ET DE LA DIVERSITÉ

9-25/11/2011

Suite au succès de la première édition en 2010, la Région de Bruxelles-Capitale organise la deuxième édition de la Quinzaine de l'égalité des chances et de la diversité, dont le message central est « *Notre jeunesse, notre diversité, notre force* ». En effet, la population de la de la région bruxelloise n'es pas seulement multiculturelle, elle est également très jeunes. Ceux-ci forment l'avenir de Bruxelles et leur diversité constitue une richesse importante. Cette Quinzaine propose un vaste programme (colloques et activités culturelles) articuler en plusieurs volets (information, sensibilisation, débat).

 <http://www.egalitedeschancesbruxelles.irisnet.be/fr/professionnal-area/quinzaine-de-legalite/>

En mars 2010, la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de l'Egalité 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.

L'un des axes méthodologiques fort de ce plan, et complémentaire à la publication d'un baromètre annuel de la diversité et de l'égalité, est l'élaboration, annuelle elle aussi, d'un panorama des bonnes pratiques du secteur. Cette deuxième publication a, comme la première, pour ambition de mettre en valeur toute initiative, réflexion ou usage issus du secteur de l'audiovisuel qui peut faire collectivement progresser les acteurs concernés.

Six mois après le premier baromètre et un an après le premier panorama, elle identifie les leçons positives à retirer de l'expérience et les pistes d'action qui pourraient favoriser la diversité et l'égalité, entendues sous les aspects de sexe, d'âge, d'origine, de handicap, de niveau socio-professionnel.

Comité de pilotage du Plan diversité et égalité dans les médias audiovisuels

- Association des journalistes professionnels : Martine Simonis, Secrétaire générale
- Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme : Fatine Daoudi et Yves Dario (service Diversité)
- Conseil supérieur de l'audiovisuel : Marc Janssen, président, Mathilde Alet, conseillère en charge des questions de diversité et d'égalité, Muriel Hanot, directrice des Etudes et recherches, Anne Libert, conseillère en charge des questions de production télévisuelle, Benoît Renneson, conseiller, Victoire Tshiswaka, Sabri Derinöz et Bertrand Levant, conseillers temporaires au département Etudes et Recherches
- Fondation Roi Baudouin : Fabrice de Kerchove, responsable de projet
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes : Carine Joly et Elodie Debrumetz, Coordinatrice Cellule Communication
- Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles - Direction de l'égalité des chances : Alexandra Adriaenssens, directrice Chargée de mission, Sandrine Yodts, attachée
- Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles - Direction générale de l'audiovisuel : Anne Huybrechts, attachée, Alexandra Krick, juriste

Coordination et direction éditoriale

Muriel Hanot, directrice des Etudes et recherches (CSA) et
Aline Franck, responsable de la communication (CSA)

Crédit photographique

Beverley Minnekeer et Aline Franck (CSA)

Editeur responsable

Marc Janssen, président du CSA

Contact

CSA Boulevard de l'Impératrice, 13 1000 Bruxelles

Conception et mise en page

BONJOUR Boulevard Poincaré, 31 1070 Bruxelles
www.bonjourinternet.com



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

