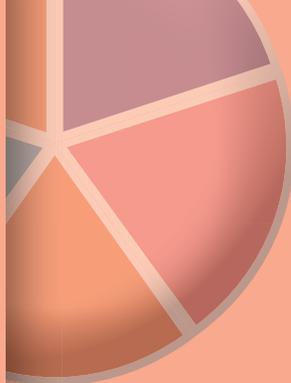




En mars 2010, sous l'impulsion de la ministre ayant en charge l'audiovisuel et l'égalité des chances, a été lancé, pour trois ans, un **Plan pour la diversité et l'égalité** dans les médias, piloté par le

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Ce plan intègre un *Baromètre de la diversité et de l'égalité*, et également un *Panorama des bonnes pratiques*. Le baromètre, en tant qu'outil quantitatif, permet de prendre conscience de la manière dont les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles représentent la diversité à l'écran. Il est publié chaque année. Ce Faits&Gestes présente les grandes lignes des deux premiers baromètres et va tenter de mettre en perspective ces résultats avec la question, assez complexe, de la diversité dans les médias. Historiquement, la problématique a concerné davantage les 'minorités dites visibles' pour ajouter, avec le temps, l'analyse d'autres critères de diversité comme le sexe, l'âge, la situation socio professionnelle ou le handicap. Des questions, subsidiaires, mais non moins importantes, émergent cependant. On cherche à assigner aux télévisions généralistes le rôle de miroir 'parfait' de notre société avec l'objectif de contribuer à la cohésion sociale. Peuvent-elles y parvenir uniquement par une stricte représentativité qui resterait cependant consensuelle, sans interroger les diversités de points de vue et de modes de pensée qui traversent les différentes populations de la société ?



La diversité à la télévision

Poser la question de la diversité et de l'égalité dans les médias, revient à se demander à quel degré les télévisions nous renvoient une image des diversités, autant des origines et des cultures que de toutes les catégories d'âge qui composent nos sociétés. La question est légitime dès qu'on estime que, au regard du temps passé par chacun devant la télévision (3h30

en moyenne par jour pour un Belge francophone), ce média concourt inévitablement à la construction, consciente ou inconsciente de nos représentations de la société et du monde.

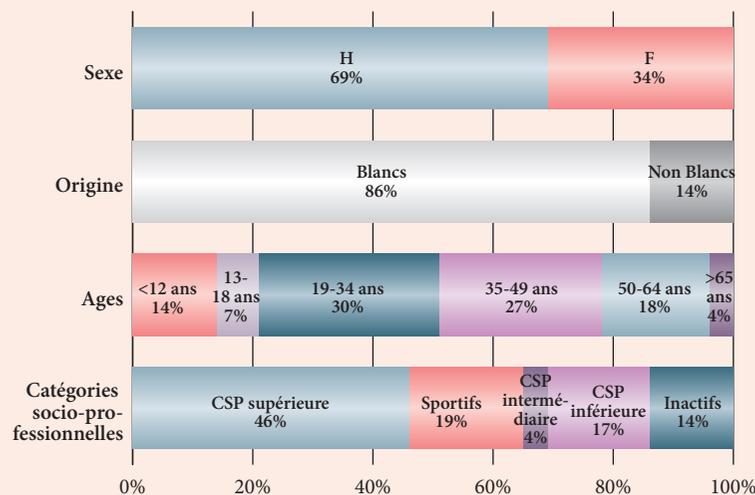
LA SOCIÉTÉ TELLE QU'À LA TV

Du côté de la représentativité, les résultats du Baromètre 2012 ne sont pas très encourageants (Graph. 1).

AVEC 34% DE FEMMES présentes à la télévision, la parité est loin d'être respectée en matière de genre.

A PEINE 14% DE NON-BLANCS. Les personnes perçues à l'écran comme non blanches sont catégorisées, selon le sens commun, comme noires, arabes, asiatiques, métis... 14%, cela reste peu, même si aucune statistique ne permet de connaître la proportion exacte de personnes de couleur ou d'origine étrangère dans la population.

GRAPH. 1 : PERSONNES VUES À LA TÉLÉVISION : TENDANCES GÉNÉRALES



JEUNISME ? Les personnes âgées de 19 à 34 ans représentent près du tiers des intervenants alors qu'elles constituent seulement un cinquième de la population. Les 35-49 ans sont, eux aussi, légèrement surreprésentés (27% pour 22% dans la population). Par contre, les jeunes et les personnes âgées sont nettement sous représentés à la TV par rapport à leur poids effectif dans la population.

DES CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES PLUS EN VUE QUE D'AUTRES. Parmi les personnes ou groupes de personnes dont la catégorie socio-professionnelle était identifiable à l'écran, 19% avaient le statut de sportif et 14% celui d'inactif. Avec 46%, les classes supérieures – cadres dirigeants, professions intellectuelles – sont les mieux représentées. Précisons que les journalistes et les présentateurs sont comptabilisés dans les professions intellectuelles ce qui peut expliquer en partie cette prédominance.

HANDICAP. Enfin, 117 personnes ayant un handicap visible ont été recensées, ce qui correspond à 0,3% du total des individus ou groupes d'individus repérés.

STÉRÉOTYPÉE ? Selon le Baromètre 2011 et 2012, la télévision donne de notre société une image pour le moins stéréotypée en nous la montrant majoritairement blanche, masculine, de classe moyenne à supérieure, où les couches populaires sont peu visibles, les minorités ethno- culturelles et les jeunes très peu et souvent mal représentés, où les aînés et les handicapés ne sont évoqués que sporadiquement.

Notre Baromètre s'inspire du Baromètre semestriel français, instauré en 2009 suite aux résultats,

considérés comme catastrophiques, d'une étude qui montraient que les progrès en matière de diversité, et particulièrement d'origine, ne se faisaient guère sentir depuis la fin des années '90. Les résultats du Baromètre français ne sont pas fondamentalement différents du nôtre puisque les femmes y sont représentées à 35%, les non blancs à 15%, les handicapés à 0,6% et les catégories socio-professionnelles inférieures/populaires à 19%.

Cependant, si des comparaisons sont possibles entre la Belgique francophone et la France, il faut garder à l'esprit qu'historiquement et géographiquement, en matière de représentativité de couleur, la question ne se pose pas de la même façon dans une France constituée d'une forte population des DOM TOM¹.

Que ce soit donc en Belgique francophone comme en France, il semble que la télévision ne se soit guère adaptée aux transformations sociales, car elle continue à montrer un monde social quasiment d'un seul point de vue : un univers social masculin, blanc, de classe moyenne à supérieur. Cette image est déformée par rapport à la réalité sociale actuelle, mais sans doute, continue-t-elle à correspondre à la réalité des rapports de pouvoir et de légitimité entre les groupes sociaux,

Au travers du baromètre, nous allons interroger ce miroir : que réfléchit-il et doit-il réfléchir parfaitement, sans aucune déformation ?

LE BAROMÈTRE, COMMENT ÇA MARCHE ?

SUBJECTIVITÉ. L'encodage repose sur le principe de la perception générale qu'aurait un téléspecta-

teur lambda. Les chercheurs ont donc indexé les intervenants (pris comme unité d'encodage) en appréciant, selon ce qu'on appelle le sens commun, comment tel individu, ou groupe d'individus², serait perçu par les téléspectateurs en termes de genre, rôle, âge, catégorie ethno-raciale. C'est donc très subjectif, mais relativement réaliste.

INSTANTANÉ. Le Baromètre reflète un « moment » de télévision puisqu'il analyse une semaine de programmes télévisuels selon les différents critères. Lors de la semaine prise en compte, il y a eu, notamment la rentrée scolaire et le dixième anniversaire des attentats du 11 septembre ; ce qui a induit, par exemple, une présence plus marquée des enfants et des jeunes dans l'actualité, tout comme davantage de séquences d'informations et de magazines à caractère international et des représentations ethno-culturelles associées au terrorisme. Il y a donc là des interférences ponctuelles qui peuvent faire fluctuer certaines observations d'une année à l'autre.

BELGITUDE. Volontairement, le corpus d'analyse s'est limité aux productions et coproductions

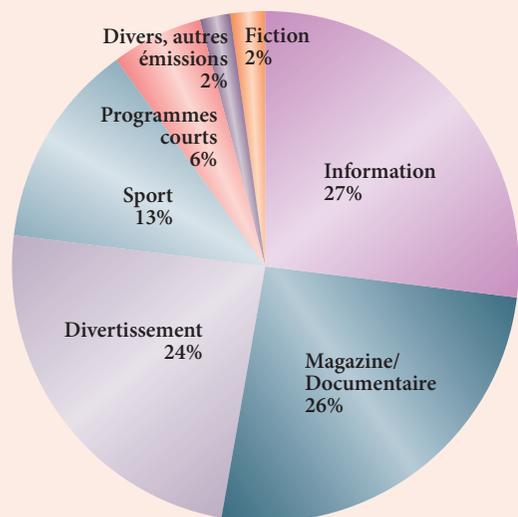
LES INTERVENANTS SELON LEUR STATUT

	Nombre	%
qui est vu et qui parle	8.820	23%
qui est vu et qui ne parle pas	26.611	69%
qui parle et qui n'est pas vu	2.448	6%
qui n'est pas vu et dont on parle	652	2%
Total	38.531	100%

(1) Départements et territoires d'outre mer.

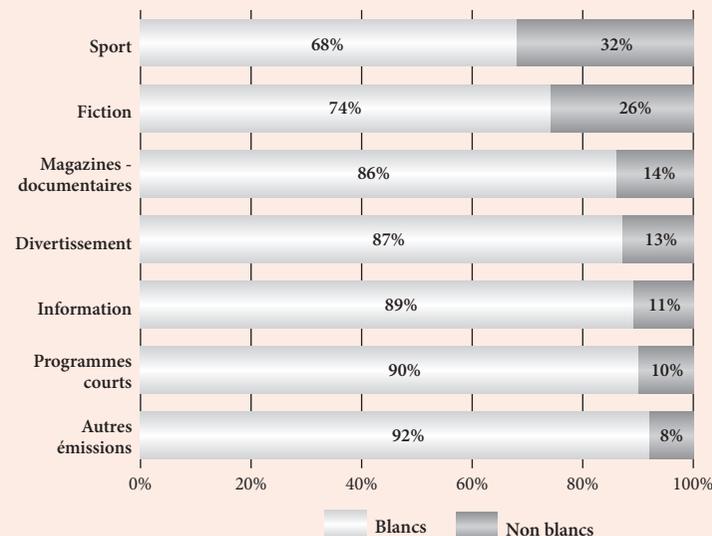
(2) Au-delà de 3 personnes au sein d'un même plan, les intervenants sont considérés comme un groupe d'individus et pris dans leur ensemble.

GRAPH. 2 : CATÉGORIES DE PROGRAMMES



FICTION : film, série, animation, court métrage
INFORMATION : JT, magazine, débat, émission spéciale
MAGAZINE/DOCUMENTAIRE : société, patrimoine, culturel, lifestyle, documentaire
DIVERTISSEMENT : jeu, concert, vidéoclip, spectacle (d'humour), télé-achat, call tv, vie des médias
SPORT : retransmission, magazine
PROGRAMMES COURTS : communiqué, information routière, météo, bande annonce, lotto, habillage (séquences servant à identifier une chaîne), capsule (petite séquence informative)
DIVERS, AUTRE ÉMISSION

GRAPH. 3 : ORIGINES DES INTERVENANTS SELON LE GENRE DE PROGRAMMES



propres des télévisions. Les programmes importés d'Europe ou des USA ainsi que les publicités ont été exclus du champ de l'analyse. Une option dictée par la volonté du CSA de ne viser que les productions maîtrisées par les interlocuteurs à qui des recommandations peuvent être formulées le cas échéant.

VUE PARTIELLE. Cette option signifie que le corpus d'analyse ne représente qu'une petite partie de l'ensemble des programmes diffusés au cours de la semaine étudiée. Il ne reflète donc pas l'image globale de la société renvoyée par les télévisions aux téléspectateurs dans la mesure où l'ensemble de la programmation participe à la construction de cette image.



Une question d'origine

Un baromètre de la diversité et de l'égalité, aujourd'hui, se préoccupe de la représentativité, sur nos écrans, selon différentes catégories comme l'âge, la couleur, la catégorie socioprofessionnelle, le genre et le handicap. C'est une évolution notable ou, pour certains, une dilution de la problématique qui historiquement concernait uniquement les 'minorités visibles'. Aujourd'hui, pour nommer ces minorités visibles que sont les étrangers et les personnes de couleur ou issues des différentes immigrations, on parlera de façon plus consensuelle de 'diversité des origines et des cultures' et de personnes 'non blanches'.

Le baromètre détermine l'origine des intervenants selon des marqueurs d'ethnoracialisation en utilisant une terminologie de l'usage courant : blanc, noir, 'arabe' (c'est-à-dire maghrébin ou turc ou du Proche-Orient), asiatique, métis, autres (latino-américain, indo-pakistanaï...) et 'multiculturel' dès que des intervenants différents apparaissent dans un même plan. Le classement selon les marqueurs retenus a été fait en fonction de l'apparence physique, de l'accent, de la consonance des noms ou prénoms ou de tout indice ou mention (écrite ou verbale) explicite. Pour être complet, une origine n'a pu être attribuée pour près de 15% des intervenants, soit des personnes que l'on entendait ou dont on parlait à l'écran, mais que l'on ne voyait pas.



(3) Ce qui inclut également les gens du voyage.

(4) L'expert est une personne qui émet un avis qualifié se basant sur la connaissance spécialisée qu'il a personnellement du sujet posé.

(5) Le porte-parole est le représentant d'une personne, d'un groupe, d'une institution...

(6) La vox populi ou le quidam est celui qui émet un avis jugé comme le reflet du citoyen ordinaire ou le témoin s'exprimant à titre personnel sur un sujet.

(7) Membre du public dans une émission, personne apparaissant en arrière-plan, figurant sportif

(8) L'échantillon étant ici fort restreint, il est délicat de tirer des conclusions pour cette catégorie.

(9) On parle de marqueur social lorsque le critère catégorisant l'intervenant est aussi objet de la thématique traitée.

ÉCRAN EN COULEUR ?

En 2012, sur l'ensemble des intervenants (y compris les animateurs, présentateurs, journalistes... qui 'font' la télévision), 14% sont vus comme non blancs, soit 4% de plus que dans le Baromètre de 2011. Cet apparent progrès s'explique plus que probablement par l'actualité abondante dans les pays arabes et la retransmission des championnats du monde d'athlétisme dans l'échantillon analysé.

Parmi les non blancs, la moitié est perçue comme noire, 23% d'origine arabe, 11% asiatique, 6% d'Europe de l'Est³, 8% métis et un peu plus de 9% d'autres origines. Dans les faits, il y a en Wallonie et à Bruxelles, grosso modo deux fois plus d'habitants d'origine maghrébine et turque que venant d'Afrique noire.

L'ANALYSE PAR GENRE DE PROGRAMMES montre que c'est dans les émissions sportives que les intervenants vus comme non blancs sont les plus nombreux (32%). Ils sont également relativement bien représentés dans les fictions (26%), mais l'étroitesse de l'échantillon ne permet pas d'en tirer des conclusions significatives. Par contre, dans les informations et les émissions de divertissement où l'on peut s'attendre à ce que soit reflétée la réalité de la société dans ses diversités, ils n'atteignent pas les 15% de représentation. Or, dans l'échantillon, les informations (avec plus de 27% des programmes analysés) et les émissions de divertissement (plus de 24%) forment plus de la moitié de l'échantillon (voir graph.2).

QUELS RÔLES POUR QUI ? Parmi les journalistes et parmi les animateurs, on retrouve 1% de per-

sonnes non blanches. Elles sont donc très faiblement représentées dans les rôles les plus importants, ceux qui 'font' la télévision.

Parmi les experts⁴ et parmi les porte-parole⁵, il y a 6% de personnes non blanches. Celles-ci sont un peu mieux représentées dans les rôles de simple vox populi⁶ (8%), de figurants⁷, et semblent tenir des rôles importants dans les fictions⁸ (16%).

IDENTIFICATION. Il a été noté pour chacun des intervenants repérés, s'il était ou non identifié (nom, profession...) de façon écrite (sous-titre) ou verbale. Il en résulte que les personnes non blanches sont plus souvent présentées sans mention (49%) que les personnes blanches (63%).

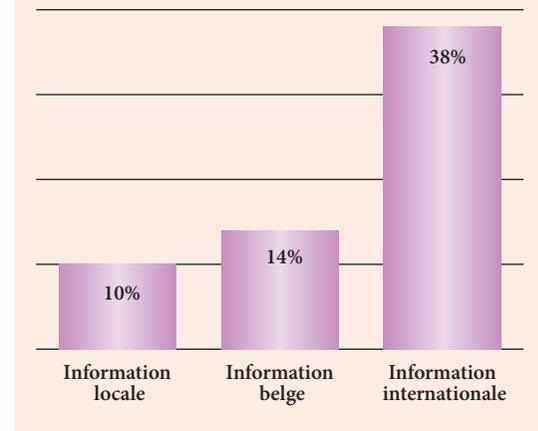
MARQUEURS SOCIAUX⁹. Par contre, on peut constater que dans l'échantillon analysé, les personnes non blanches ne sont pas spécifiquement vues ou entendues dans des sujets liés à leur origine.

En résumé, les blancs font figure d'autorité à la télévision tandis que l'expertise et la prise de parole des minorités se trouvent marginalisées ; de même les non blancs ont très peu de chance d'avoir un rôle actif, participatif et valorisant.

ZOOM SUR L'INFORMATION

Avec 27% des programmes analysés, l'information tient une place importante dans l'échantillon. La représentation des non blancs y est encore plus faible que dans l'ensemble des programmes télévisuels puisqu'elle n'y atteint que 11%.

GRAPH. 4 : PRÉSENCE DES NON BLANCS SELON LA PORTÉE DE L'INFORMATION



Des nuances apparaissent selon les sous-genres informatifs. Ainsi, les personnes perçues comme non blanches sont présentes à 17% dans les JT, 15% dans les débats et seulement à 6% dans les magazines qui traitent en général de sujets de fond.

PORTÉE 'GÉOGRAPHIQUE'. Les sujets traités dans l'information peuvent avoir une portée soit locale, soit nationale (belge en l'occurrence), soit internationale. Des nuances se remarquent. Ainsi, les personnes non blanches sont beaucoup plus présentes (38%) dans les sujets internationaux ; elles passent à 14% de représentation dans les sujets belges et à seulement 10% quand il s'agit d'information locale.

L'actualité au cours de la semaine de référence concernant les événements en Libye, le procès d'Hosni Moubarak ou encore la commémoration du 11 septembre peut expliquer qu'en 2012, deux

fois plus de non blancs ont été identifiés dans l'information de portée internationale qu'en 2011.

Il faut cependant nuancer cette moins bonne représentation des non blancs dans l'information locale en fonction du type de télévision. En effet, dans les télévisions locales couvrant des territoires où vit une population multiculturelle, la part des non blancs à l'écran peut être bien plus importante que les 9% de moyenne indiqué ci-dessus (voir infra le focus sur les télévisions locales).

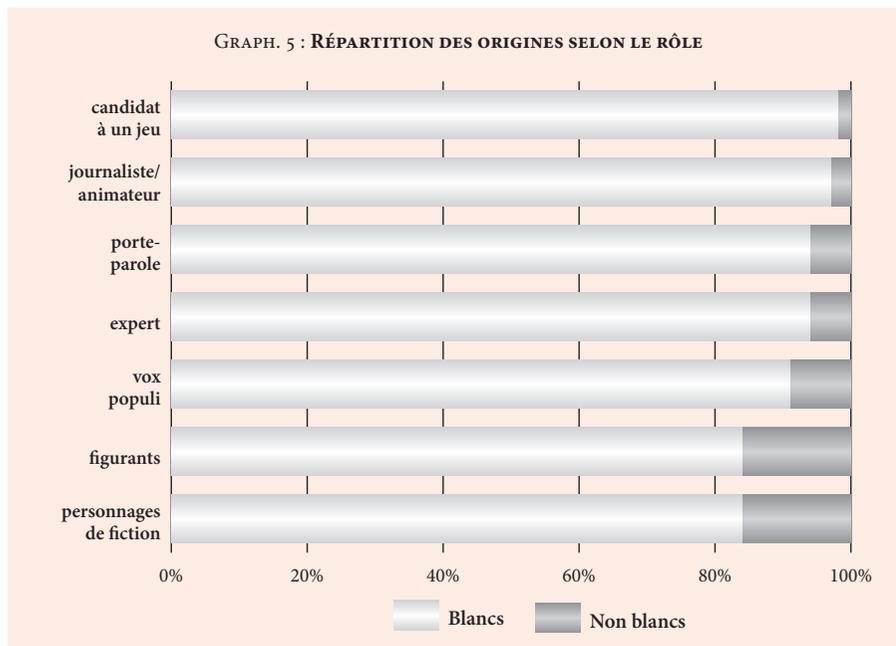
Dans les sujets d'information de portée locale et nationale, les intervenants vus comme non blancs sont surtout classés dans la catégorie « multiculturel », autrement dit celle qui reprend des groupes d'individus, voire des foules. À l'international, par contre, ce sont les non blancs vus comme arabes qui sont les plus nombreux (13%). On constate également que les individus vus comme arabes sont plus nombreux dans les journaux télévisés que dans les autres sous-genres où la catégorie « multiculturelle » est davantage représentée.

Dans les journaux télévisés, si l'on resserre l'éventail en se focalisant strictement sur les personnes que l'on voit et qui parlent, les carences en termes de diversité d'origine s'accroissent : sur l'ensemble des intervenants repérés, seulement 8% de l'échan-

tillon, ne sont pas blancs. Le constat est encore plus marqué dans les magazines et les débats.

ZOOM SUR LE DIVERTISSEMENT

Dans les programmes de divertissement, 13% des intervenants sont perçus comme non blancs ; soit un peu moins que dans l'échantillon 2011. Toutefois, d'un sous-genre à l'autre (voir encadré sur les genres télévisuels analysés), ils se répartissent très différemment : s'ils constituent près de 63% des individus ou groupes d'individus vus dans les vidéoclips et 22% dans la catégorie médias, ils sont par contre très peu présents dans les jeux (5%), pourtant ouverts à tous les publics, et dans les émissions musicales (4%).



ZOOM SUR LES JOURNALISTES ET LES ANIMATEURS

Sur les 321 **JOURNALISTES** à qui un marqueur ethnique a pu être attribué, 4 d'entre eux, soit à peine plus d'1%, ne sont pas blancs. 3 sont des journalistes présentateurs, autrement dit des journalistes très visibles et 1 journaliste est qualifié de « second », de par sa fonction de correspondant ou de commentateur. Ces quatre journalistes sont des femmes d'origine maghrébine.

Du côté des **ANIMATEURS**, ce n'est guère différent puisque 2 sur 100 sont vus comme non-blancs. Comme pour les journa-

listes, la proportion est donc très faible.

Nous rappelons avec insistance que la situation analysée correspond à une semaine de visionnage et que cela ne représente pas la totalité des journalistes de couleurs apparaissant sur les écrans des télévisions de la FWB.

ÉCRAN MIROIR ?

Force est de constater que, s'il y a quelques présentateurs de couleur sur les chaînes de télévision en Belgique francophone, leur présence reste très faible et quasi exclusivement maghrébine.



Ceci étant, l'objectif qui consiste à encourager une meilleure représentativité des minorités 'visibles' ne doit pas pour autant faire l'impasse sur les questions suivantes :

- la télévision doit-elle être un miroir parfait de la société ?
- le fait de représenter un tel miroir est-il suffisant, pour la télévision, pour se prémunir des discriminations ou favoriser un vivre ensemble ?

MIROIR DES ORIGINES. Il est, certes, communément admis qu'améliorer la représentativité de la diversité des origines sur les écrans contribue à favoriser et construire la cohésion sociale et à lutter contre les discriminations. Rachid ARHAB¹⁰, journaliste français, parlant des médias de son pays va même jusqu'à dire qu'il en va de la survie des télévisions si elles ne représentent pas un tant soi peu de la réalité : « *une télévision qui ne sait pas à qui elle parle, à qui elle ressemble, et ce qui intéresse celui qui est face à l'écran est une télévision en danger (...) parce qu'elle risque de perdre ses téléspectateurs ...* ».

Dans ce sens, on peut dire que la volonté d'afficher symboliquement et concrètement la diversité ne constitue pas seulement une matérialisation du « politiquement correct », mais peut représenter une opportunité de mises en valeur de sensibilités différentes.

Citons cependant E. Macé, qui a réalisé plusieurs études sur les questions de discriminations dans les médias français, il faut garder à l'esprit que « *s'il est certain que la non-reconnaissance conduit à une*

*faible visibilité, une plus grande visibilité n'est pas pour autant le signe d'une plus grande reconnaissance*¹¹ ».

DIVERSITÉ DES DISCOURS. En effet, le processus d'adhésion, de cohésion sociale et de reconnaissance est à double sens : celui des téléspectateurs d'origine immigrée qui se reconnaissent ou non dans la télévision qui leur est offerte et celui de l'ensemble de la population envers ses minorités. Si le baromètre permet de mesurer factuellement le nombre des personnes issues de l'immigration qui assurent un travail journalistique dans telle ou telle entreprise médiatique ne permet pas de comprendre la manière dont les médias généralistes relatent, mettent en scène, donnent une place à cette diversité ethnique et rendent compte de l'actualité avec le prisme de la diversité.

C'est à l'intérieur même des rouages de l'univers médiatique que se règlent les enjeux liés aux contenus et aux modalités de présentation de la matière « actualités ».

Certaines chaînes se dédouanent de leurs insuffisances en matière de reflet de la diversité en diffusant des émissions dédiées à des cultures particulières ou en produisant des émissions ponctuelles dans le même esprit. Cependant, ces pratiques peuvent apparaître comme cosmétiques, ne pouvant aider durablement à construire une image valorisante de la diversité.

Des études américaines¹² ont constaté aussi que l'appartenance à une minorité ethnique peut conduire des journalistes eux-mêmes à adopter

des positions très contrastées et balancer dans leur pratique professionnelle entre l'engagement militant en faveur de leur communauté envers laquelle ils perçoivent un devoir ou l'exercice de leur métier dans une forme de neutralité 'sans couleur'.

Il serait intéressant d'évaluer, en termes de diversité et de discrimination, la capacité des télévisions à renvoyer une image plurielle qui sorte des stéréotypes, et leur capacité à tenir un discours inclusif et qui interroge selon différents prismes les sujets qu'elle aborde.



Jeunes et jeunisme

En 2011, les jeunes de moins de 18 ans atteignaient 10% de présence à l'écran. En 2012, l'actualité « jeunes » de l'échantillon (vacances et rentrée scolaire) a fait grimper leur présence à 21% d'intervenants. Malgré cela, leur poids à l'écran est inférieur à celui qu'ils ont dans la population (24%), même si cela peut paraître normal, puisqu'ils ne sont pas en activité.

En comparaison, les seniors de plus de 65 ans, qui, eux, ne travaillent plus mais sont, en puissance, de grands consommateurs de télévision, ne sont présents que dans 3% des cas, alors qu'ils représentent au moins 15% de la population.

Par contre, les 19-49 ans, soit les actifs, majoritaires à la télévision, avec 57% de présence, sont nettement sur représentés par rapport à leur poids dans la population de Wallonie (41%) et de Bruxelles (46%).

(10) Rachid ARHAB fut journaliste à France 2 de 1985 à 2007, notamment comme présentateur du JT de 13 heures et de l'émission *J'ai rendez-vous avec vous* (dont il fut le concepteur). Depuis 2007, il est membre du CSA français.

(11) Voir Magali NAYRAC, *La Question de la représentation des minorités dans les médias*.

(12) D'après des travaux de L. Ben Amor-Mathieu sur les télévisions hispaniques aux États-Unis.

OÙ SONT LES JEUNES ?

Les moins de 18 ans sont présents à plus de 20% dans les programmes d'information, et ceci en raison de l'actualité de la semaine d'échantillonnage, comme cela a été dit.

Dans les programmes courts, qui comprennent les habillages de chaînes, plus de 30 % des intervenants repérés ont moins de 18 ans. Cela pourrait s'expliquer en partie par le fait que la plupart des chaînes, quel que soit leur public cible réel, ont tendance, dans un souci de marketing, à vouloir se donner une allure 'jeune' et dynamique¹³.

Par contre, ils sont beaucoup moins présents dans les autres programmes.

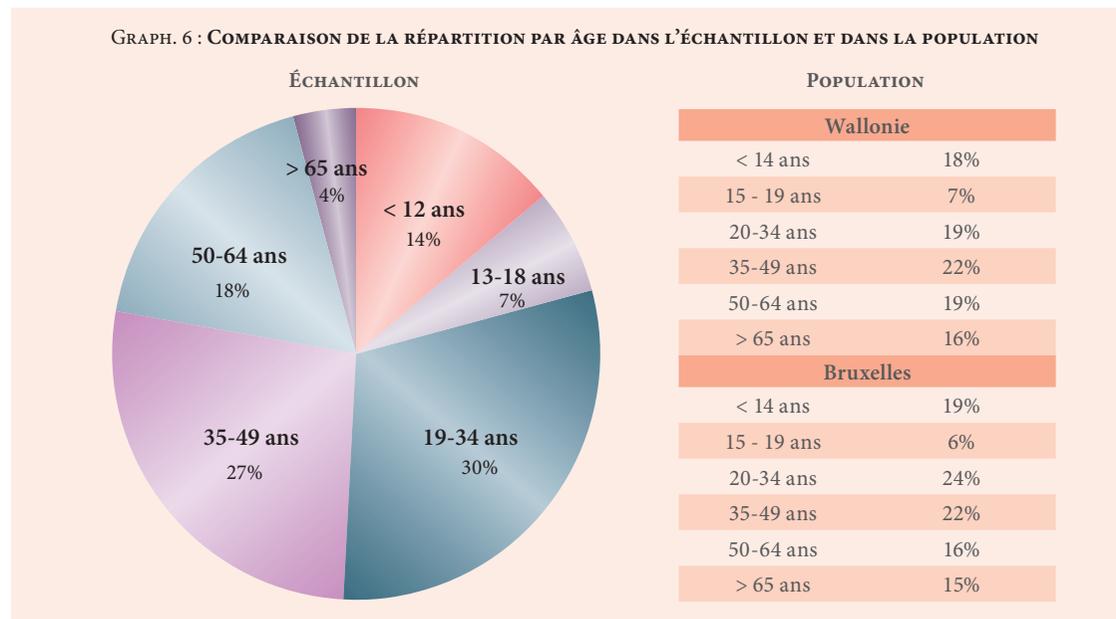
UNE PRÉSENCE SILENCIEUSE

Le focus sur les jeunes du *Baromètre 2011*¹⁴, montre que seul un quart des moins de 18 ans vus à la télévision a eu droit à la parole. En outre, la parole ne leur est principalement donnée que dans le contexte de sujets où le marqueur social 'âge' est présent, comme la fête des mères, les activités scolaires...

Il faut indiquer que les journalistes font part de leur difficulté à trouver le bon interlocuteur et la bonne manière de faire avec des jeunes qui peuvent refuser de s'exprimer ou ne répondent pas avec sérieux¹⁵.

UNE PRÉSENCE STÉRÉOTYPÉE

Beaucoup de jeunes ressentent une injustice et ne se reconnaissent pas dans le traitement que leur



réserver les médias en général et la télévision en particulier¹⁶. Souvent, l'information ne s'intéresse à eux que lors des débordements d'une minorité délinquante ; ces actes isolés, montés en épingle, généralisent dans la population wallonne et bruxelloise un sentiment de hausse de la violence et de la criminalité juvéniles. Ces stéréotypes négatifs influencent autant la manière dont les adultes perçoivent les jeunes que la manière dont ceux-ci se perçoivent eux-mêmes.

L'image des jeunes à la télévision dépend des représentations collectives que s'en font les journalistes et les éditeurs de programmes¹⁷, qui, dans un parfait cercle vicieux, vont, à leur tour, renforcer les représentations collectives de la société. La force

de ces représentations négatives stéréotypées va même occulter dans le souvenir des téléspectateurs toutes les images positives de jeunes engagés, motivés et civiques qui sont montrées.

DÉSAMOUR DES JEUNES POUR LA TÉLÉVISION.

Ce déficit d'image ou cette vision déformée des jeunes pourrait avoir des conséquences sur le rapport à la télévision des nouvelles générations. En France, l'Insee¹⁸ constate que les lycéens et les étudiants regardent moins la télévision et consacrent davantage de temps à Internet où ils s'adonnent aux jeux, passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux (restant ainsi virtuellement entre eux), téléchargent films et séries sans plus attendre les rythmes de programmation des télévisions

(13) Voir J. FRANCOIS, *Bande-annonce et autopromotion* in *Baromètre Diversité Égalité 2012*.

(14) *Le Baromètre 2012* n'abordant plus cette question, nous la développons sur la base des résultats 2011.

(15) Voir *Comprendre pour agir : des télévisions locales s'engagent pour le changement* in *Panorama des bonnes pratiques*, 2010.

(16) Voir D. LALLEMAND, *Les jeunes à l'écran* dans *Baromètre Diversité Égalité 2011*.

(17) Voir *Jeunes et Médias, un couple réconciliable ?* in *Panorama des bonnes pratiques*, op.cit.

(18) Insee Première N°1377 - novembre 2011.

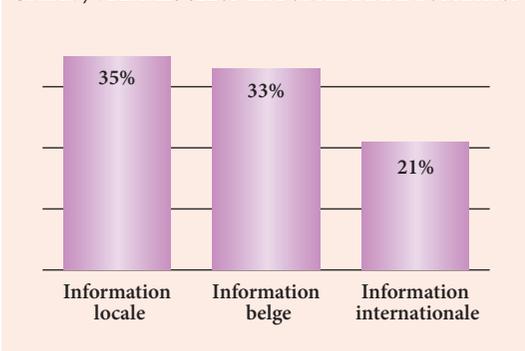
qu'ils jugent souvent trop longs, tout en se payant le luxe de les visionner en version originale et sans coupures publicitaires. L'attachement identitaire des jeunes avec la télévision s'étierait.

« **EN LIGNE DIRECTE** ». Pour que la télévision renvoie une image des jeunes plus conforme à la réalité, le Délégué général aux droits de l'enfant a mis en ligne une banque de données¹⁹, à la disposition des médias, faites d'images, de sons et de textes sur l'enfance et la jeunesse destinée aux professionnels du secteur, mais aussi aux médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles. « *En ligne directe* » a un double objectif : le site témoigne de la réalité des enfants et des adolescents le plus justement possible, loin des clichés réducteurs et des propos négatifs. Il leur donne la parole, ainsi qu'aux parents, professeurs, professionnels qui les approchent et qui peuvent porter sur eux un regard plus profond et plus complexe que l'image superficielle souvent colportée par les médias.

33% La parité ♀ ♂

Voilà une discrimination persistante qui étonne et qui montre l'intérêt d'un relevé neutre comme celui du Baromètre : celle de la parité entre hommes et femmes. À l'écran, il n'y a que 33% de femmes alors qu'elles sont plus de 51% dans la population²⁰. De plus, même s'il est évident que toutes les télévisions ont une attention plus marquée à la parité pour les rôles visibles à l'antenne, les femmes restent minoritaires dans les rôles principaux de la télévision : 43% de femmes parmi les journalistes et les animateurs, 25% par-

GRAPH. 7 : FEMMES SELON LA PORTÉE DE L'INFORMATION



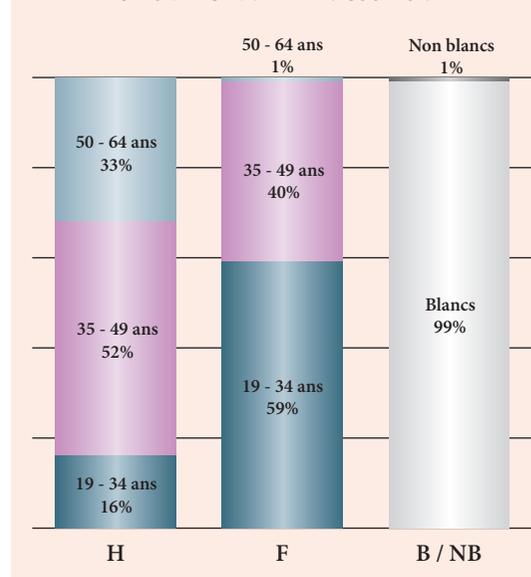
mi les experts et 17% parmi les porte-parole. Par contre, elles sont majoritaires comme candidates à un jeu (62%).

CHEZ LES JOURNALISTES ET LES ANIMATEURS

DANS L'INFORMATION, il y a 31% de femmes dans les journaux télévisés, 32% dans les débats et 34% dans les magazines. Plus l'information est 'lointaine', moins elles sont nombreuses : 35% de femmes dans les informations locales, 33% dans les sujets belges et 21% dans les sujets internationaux.

L'échantillon de 2012 montre qu'un tiers des journalistes présentateurs sont des femmes, et qu'il y a 45% de femmes journalistes de terrain (correspondants, reporters) et de commentateurs. Ce qui est l'inverse de ce que montrait le premier Baromètre. L'explication est peut-être à trouver dans le plus grand nombre de sujets sociaux de l'échantillon 2012 ... sujets qui continuent à être, majoritairement, traités par des femmes.

GRAPH. 8 : JOURNALISTES : RÉPARTITION EN % PAR ÂGE SELON LE GENRE ET PAR 'COULEUR'



CHEZ LES ANIMATEURS, les femmes occupent la majorité des postes de présentation (68%), mais retombent dans une petite minorité (42%) pour les chroniqueurs et les commentateurs.

UN JEUNISME SEXISTE ?

Dans l'ensemble, les présentateurs et les animateurs sont plutôt jeunes (moins de 35 ans pour plus de la moitié), même si le *Baromètre 2012* montre une plus grande représentation de personnes plus matures.

Pour les femmes, 59% des journalistes et 71% des animateurs ont moins de 35 ans. Par contre, si l'on

(19) www.enlignedirecte.be.

(20) SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie, Statistiques et information économique, Population au 1/01/2011.

compte encore 33% de journalistes hommes de plus de 50 ans, on dénombre moins de 1% de journalistes femmes ! Autant dire qu'elles sont quasi inexistantes.

L'ENQUÊTE INTERNATIONALE GMMP²¹

Tous les cinq ans, l'enquête internationale Global Media Monitoring Project dresse un tableau mondial de la répartition des hommes et des femmes dans les médias d'information. Les observations faites, dans la dernière édition (2009) de l'enquête, à propos des journaux télévisés et parlés des médias en FWB corroborent les résultats du *Baromètre*.

Il ressort ainsi de cette enquête que 28% des personnes interrogées, vues ou lues dans les médias de la FWB, le 10 novembre 2009²² sont des femmes, avec une petite pointe à 34% en télévision. C'est mieux qu'en Flandre et que la moyenne des 108²³ pays qui ont fait l'objet du monitoring, mais c'est encore largement insuffisant.

	GMMP Belgique 2010			GMMP Monde			
	Total	FR	NL	2010	2005	2000	1995
Femmes médiatisées	25%	28%	23%	24%	21%	18%	17%
Presse écrite	23%	25%	23%				
Radio	23%	22%	24%				
TV	29%	34%	24%				

Dans les sujets politiques et économiques, qui sont les thématiques phares de l'information, les femmes ne sont pas bien visibles : elles n'y atteignent pas 30% de visibilité. Même dans les matières dans lesquelles elles sont plus souvent confinées comme le social, la santé, la famille, leur médiatisation n'atteint pas la parité.

LA BANQUE DE DONNÉES VEGA²⁴

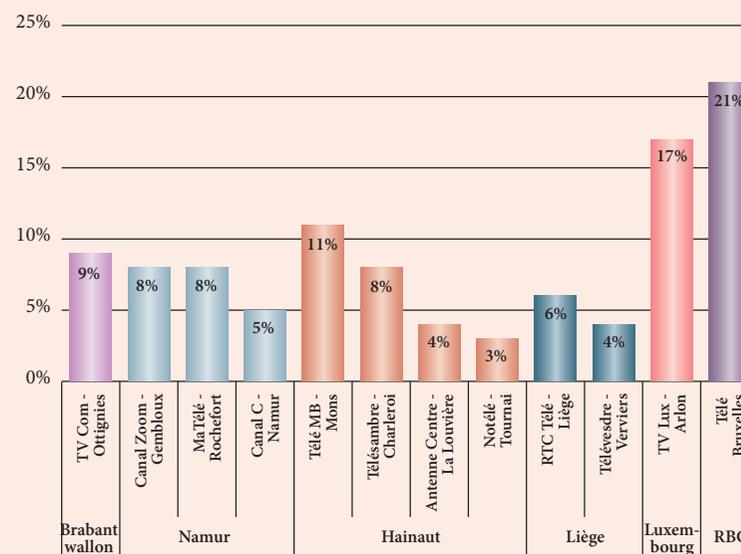
VEGA, acronyme de « Valorisation des Expertes et de l'Approche de Genre », est une base de données belge constituée à la demande de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. VEGA recense des femmes expertes dans 13 domaines (économie, politique, arts, droit, égalité entre femmes et hommes...) et à divers niveaux (médias, débats, organes d'avis...) pour assurer une meilleure repré-

sentation des femmes dès lors qu'une expertise est demandée, que ce soit dans les médias ou ailleurs.

Le handicap, tabou à la télévision ?

Seulement 0,3% du total des individus repérés dans les programmes de l'échantillon est porteur d'un handicap, soit 117 intervenants. Ils sont présents dans différents types d'émissions, mais essentiellement dans des sujets ayant une portée locale. Surtout, une fois sur deux, ils sont présents dans le cadre de sujets traitant du handicap alors que parmi les valides seulement 4% des intervenants sont associés à un marqueur social.

GRAPH. 9 : COMPARAISON DES % DES NON BLANCS DANS LES 12 TÉLÉVISIONS LOCALES



(21) www.quegenredinfos.be

(22) Le 10 novembre 2009 est le jour qui a servi de référence à l'ensemble des équipes scientifiques qui, dans le monde, ont participé à la dernière enquête GMMP.

(23) *Rapport GMMP, Projet mondial de monitoring des médias 2010*, septembre 2010.

(24) www.vegastar.be/fr.htm.

RÔLE ESSENTIELLEMENT PASSIF. Sur l'ensemble des personnes handicapées vues sur les écrans, 3 seulement ont la fonction de porte-parole et 9 s'expriment (dont 6 le font pour parler du handicap), alors que tous les autres apparaissent comme des figurants.

En dehors de l'opération Cap48 portée chaque année par la RTBF, les personnes handicapées ne sont quasiment pas présentes à la télévision alors qu'à l'échelle européenne, on estime leur proportion à 10% de la population.

Comme pour la diversité des origines, on estime qu'une meilleure visibilité contribuerait à forger une image collective plus valorisante des personnes handicapées et à les intégrer plus efficacement dans tous les domaines de la vie quotidienne.

Plus de diversité sur les télévisions locales ?

Les 12 télévisions locales, qui émettent chacune sur un territoire propre, semblent montrer que le critère de proximité réduit les discriminations en matière d'égalité et de diversité.

LES FEMMES. Les femmes journalistes sont plus nombreuses dans les sujets locaux sur les télévisions locales où elles sont 35% pour 27% à la RTBF et 28% dans le groupe RTL.

LA PRÉSENCE DES NON BLANCS est fluctuante selon la région d'émission de chaque télévision locale, mais à part Bruxelles, rien ne permet de déterminer si c'est en relation avec l'hétérogénéité de

Télévisions publiques		RTBF : La Une, La Deux, La trois.			
Télévisions privées		RTL : TVI, Plug, Club - BTM : AB3 et AB4 - Be TV - Canal Z - Liberty TV - MTV Belgium.			
Télévisions locales	Brabant wallon	TV Com - Ottignies	Hainaut	Télé MB - Mons	
	Namur (+BW)	Canal Zoom - Gembloux		Télesambre - Charleroi	
	Namur	MaTélé - Rochefort		Antenne Centre - La Louvière	
		Canal C - Namur		No Télé Tournai	
	Liège	RTC Télé - Liège	Luxembourg	TV Lux - Arlon	
		Télévesdre - Verviers	RBC	Télé Bruxelles	

la population. Ainsi, Antenne centre, Télévesdre, Notélé ou Canal C ont moins de 5% de leurs intervenants vus comme non blancs, alors que TV Lux ou Télé MB enregistrent jusqu'à 17% de non blancs, voire même 21% pour Télé Bruxelles.

Néanmoins, si les catégories mal ou peu représentées ont une meilleure visibilité dans les programmes réalisés par les télévisions locales et surtout s'y expriment davantage, leur représentation n'est pas encore jugée optimale.

EN GUISE DE CONCLUSION

En mettant en place ce plan pour la diversité et l'égalité dans le média, le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles souhaite éveiller davantage l'attention des éditeurs de télévisions sur la nécessité d'une plus grande diversité et égalité dans leurs programmes²⁵.

L'objectif avoué est d'arriver à une meilleure représentativité des diverses composantes de la société pour que les chaînes généralistes, publiques ou privées, continuent à s'adresser à une large audience. Cette plus grande représentativité est considérée comme le garant de liens plus solides entre les diverses populations et le moyen de construire un vivre ensemble inclusif au travers de l'offre des médias de référence.

Comme cela a été mis en évidence, les modalités de l'expression de cette diversité sur les écrans relèvent également d'options politiques, puisqu'il ne suffit pas d'intégrer un certain pourcentage de diversité et d'égalité en télévision pour que celles-ci prennent sens. Il faut sans doute associer à une meilleure visibilité, une image plus valorisante et également plurielle de ces diverses composantes de la société pour que chacune puisse se reconnaître dans le modèle visuel proposé.

(25) *Télévision : nos écrans manquent de diversité in Régulation, n°44, juin 2010.*

Périodique trimestriel

ISSN : 1376 - 697X

PUBLICATION

Service de la Recherche du Secrétariat général

Fédération Wallonie-Bruxelles

44, boulevard Léopold II à 1080 Bruxelles

REDACTION

Directeur de la publication : Jean-Claude TORFS

Rédactrice en chef : Christine HOUDART

Rédactrices : Colette PIERARD, Christine HOUDART

ABONNEMENTS ET COMMANDES

Service de la Recherche

Tél. : +32 2 413 36 42

Fax : +32 2 413 35 63

Courriel : faits.gestes@cfwb.be

Tél. vert gratuit : 0800 20 000 - telvert@cfwb.be

SITE INTERNET ET ABONNEMENT ELECTRONIQUE

www.faitsetgestes.cfwb.be

Membre de l'ARSC (Association des revues scientifiques et culturelles)

Tirage : 4.500 ex.

Graphisme : polygraph.be

Imprimerie : Imprimerie Impresor - Pauwels

Éditeur responsable : Frédéric Delcor, Secrétaire général

MÉTHODOLOGIE

Le champ d'étude du Baromètre 2012 a porté sur un échantillon de programmes produits en propre et diffusés par les 12 chaînes de télévisions actives en Fédération Wallonie-Bruxelles et les 12 télévisions locales (Voir encadré p.10) entre le mercredi 31 août et le mardi 6 septembre 2011. Soit 1.474 programmes, pour un total de 274 heures 20 minutes, diffusés au cours de la tranche horaire 11-24h (et pour les télévisions locales au cours de la boucle journalière). Dans cet échantillon, l'unité d'encodage retenue est l'intervenant, c'est-à-dire toute personne apparaissant de manière directe ou indirecte à l'écran. Cet intervenant est ensuite décrit et catégorisé selon 5 critères de diversité et d'égalité, à savoir le sexe, l'origine, l'âge, la situation socioprofessionnelle et le handicap.

RÉFÉRENCES

- *Baromètre Diversité Égalité*, CSA, Bruxelles, 2011 et 2012
- *Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française*, CSA, 2010 et 2011
- C. BODSON, *La représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone*, CSA, Bruxelles, 2009
- Magali NAYRAC, *La question de la représentation des minorités dans les médias, ou le champ médiatique comme révélateur d'enjeux sociopolitiques contemporains*, Cahiers de l'Urmis [En ligne], N°13, oct. 2011, Consulté sept. 2012. URL : <http://urmis.revues.org/index1054.html>

LIENS UTILES

- CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel : www.csa.be
- Le Service général de l'audiovisuel et des multimédias : www.audiovisuel.cfwb.be
- La Direction de l'égalité des chances : www.egalite.cfwb.be
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes : www.igvm-iefh.belgium.be
- Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme : www.diversite.be
- Media animation : www.media-animation.be