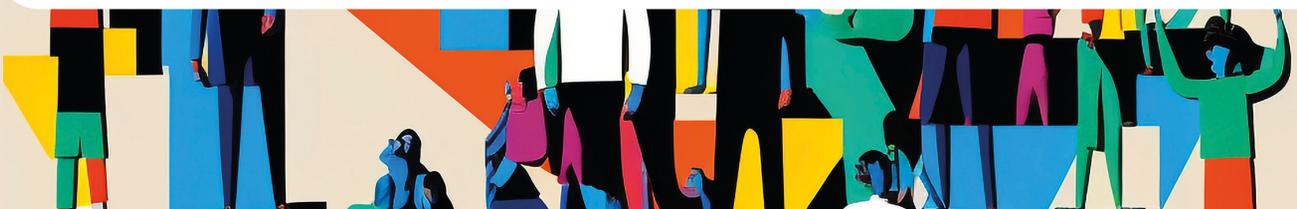


**ON N'A  
QUE L'INFO  
QU'ON SE DONNE** 



**LA DIVERSITÉ DANS LES MEDIAS**



# SOMMAIRE

<b>PARTENAIRES</b>	<b>3</b>
<b>APPROCHE PÉDAGOGIQUE</b>	<b>4</b>
<b>I. INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>II. LES NOTIONS</b>	<b>6</b>
<b>III. LE TRAITEMENT DE LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS</b>	<b>11</b>
<b>IV. LA DIVERSITÉ DANS LES RÉDACTIONS</b>	<b>23</b>
<b>V. PISTES DE SOLUTIONS</b>	<b>30</b>
<b>VI. BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>36</b>
<b>VII. LES ATELIERS</b>	<b>38</b>

Le Mundaneum et le Club de la Presse du Hainaut-Mons vous proposent un nouveau volet du projet «On n'a que l'info qu'on se donne». Après les algorithmes, les théories du complot, médias & citoyens, nous nous intéressons à la diversité dans les médias.

Ce projet, financé et labellisé par la Cellule de Promotion de la Citoyenneté et de l'Interculturalité (PCI) de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), s'adresse aux jeunes de 15-25 ans et met des ressources à disposition des enseignants.

La couverture de ce dossier a été générée par une intelligence artificielle avec la complicité de l'artiste Emilie Derville... Les IA sont-elles inclusives? L'avenir nous le dira...

Dans les deux prochaines années, nous aborderons les questions « Propagande & médias » et la polarisation des opinions sur les réseaux sociaux.

En marge de ce dossier, vous pouvez retrouver nos émissions radio, un webdocumentaire et plein d'autres ressources sur [www.olthem.be](http://www.olthem.be)

Une question, un avis ? N'hésitez pas à contacter l'équipe via [info@mundaneum.be](mailto:info@mundaneum.be)

Bonne lecture !

## Le Mundaneum

Centre d'archives et espace muséal, le Mundaneum met en valeur l'héritage et les idées de ses fondateurs, le Prix Nobel de la Paix, Henri La Fontaine et le père de la science documentaire, Paul Otlet. Au tournant des 19<sup>ème</sup> et 20<sup>ème</sup> siècle, ces deux Belges ont imaginé un système de collecte, de classification et de recherche de toutes les connaissances du monde avec un objectif noble: la paix mondiale par le partage des connaissances. Au cours du 20<sup>ème</sup> siècle, le Mundaneum est devenu un centre de documentation à caractère universel.

Ses collections, composées de milliers de livres, journaux, affiches, plaques de verre, cartes postales et fiches bibliographiques portent sur tous les sujets de la connaissance. Aujourd'hui tourné vers la société de l'information pressentie par ses fondateurs, le Mundaneum tisse des liens entre patrimoine et innovation numérique, entre éducation et technologie.

Une exposition permanente et temporaire, des visites guidées, des outils digitaux, des animations pédagogiques, des conférences et ateliers thématiques font du Mundaneum un carrefour des savoirs, d'hier à demain !

Les valeurs dont hérite le Mundaneum de 2022 restent les mêmes que celles imaginées par ses deux fondateurs en 1895: construire des «et» plutôt que des «ou», des ponts plutôt que des murs.

[www.mundaneum.org](http://www.mundaneum.org)

## Le Club de la Presse du Hainaut-Mons

Fondé en 1979, le Club de la Presse du Hainaut-Mons est d'abord le lieu où sont accueillis comme chez eux les journalistes et communicants du Hainaut et d'ailleurs. C'est également une maison ouverte à tous, à ceux qui veulent communiquer vers les médias ou mieux comprendre leur fonctionnement. C'est l'espace privilégié pour permettre de créer des ponts, tisser des liens entre l'univers de la presse et de la communication et tous ceux qui portent un projet ou une parole.

Pour «faire savoir», le Club est un endroit où tout un chacun peut présenter son projet, donner son avis, s'exprimer librement! L'équipe du Club de la Presse est là pour vous aider, par exemple, à organiser une conférence de presse, rédiger un communiqué, contacter les médias locaux et nationaux... Le Club s'intéresse également aux nouvelles formes de médias, leur analyse et leur approche par la pratique (pour les journalistes en exercice et pour les étudiants).

Depuis 2012, le Club développe un nouvel axe prioritaire: l'éducation aux médias!

Pouvoir aller à la rencontre des journalistes, comprendre ce qu'est une information et quel est son parcours, décrypter l'info de l'intox, savoir si une source est fiable ou non, lutter contre les stéréotypes et la rumeur, mieux cerner ce qu'est la théorie du complot...

C'est donc tout naturellement, en poursuivant des objectifs communs, que le Mundaneum et le Club Presse de la Presse du Hainaut-Mons se sont associés dans ce projet PCI.

[www.pressclubmons.be](http://www.pressclubmons.be)

## Promotion de la Citoyenneté et de l'Interculturalité

Ce projet est labellisé par la Fédération Wallonie Bruxelles «Promotion de la Citoyenneté et de l'Interculturalité» (PCI) qui soutient et reconnaît les projets qui visent à favoriser :

- l'éducation des jeunes à la citoyenneté dans un contexte multiculturel destiné aux jeunes de 12 à 25 ans;
- le dialogue interculturel et la lutte contre le racisme destinés à tous les publics;
- la protection et la promotion des droits des personnes migrantes, en particulier les droits des femmes;

[www.pci.cfwb.be/projets-labelises/mundaneum/](http://www.pci.cfwb.be/projets-labelises/mundaneum/)

## APPROCHE PÉDAGOGIQUE

Entre éducation aux médias et éducation citoyenne, cette action peut intéresser à la fois les professeurs de français, de citoyenneté, de sciences sociales et de sciences humaines ou tout autre cours, mouvement de jeunesse, maison de jeunes où l'éducation aux médias a sa place.

D'un point de vue officiel, l'éducation aux médias est définie comme «l'éducation visant la capacité à accéder aux médias, à comprendre et apprécier, avec un sens critique, les différents aspects des médias et leur contenu et à communiquer dans divers contextes».

Discipline scientifique formalisée dans les années 1990, l'éducation aux médias comporte différentes approches.

Celle adoptée par notre équipe est l'approche autonomisante, qui cherche à donner aux utilisateurs des clefs et outils pour aiguïser leur sens critique et opérer leurs choix en toute connaissance de cause.

L'éducation aux médias a pour finalité de rendre chaque citoyen actif, autonome et critique envers tout document ou dispositif médiatique dont il est destinataire ou usager, lui permettant ainsi de s'approprier les langages médiatiques et de se former aux outils d'interprétation, d'expression ou de communication par les médias

L'éducation aux médias autonomisante n'a pas pour vocation de déterminer ce qui est bon ou mauvais, bien ou mal, positif ou négatif. Elle n'a donc pas pour vocation de créer des normes auxquelles l'individu est supposé adhérer.

À la posture «contre les médias», elle préfère celle de l'apprentissage et du dialogue.

Elle a donc pour but d'outiller chaque individu afin qu'il soit en mesure d'appréhender tout message ou tout support médiatique avec les clés indispensables de la compréhension et de l'analyse. Libre à chacun ensuite d'adopter l'attitude qu'il estime la plus appropriée face au message médiatique qu'il reçoit.

### Socles de compétences

- problématiser le concept de vérité et de pouvoir ;
- questionner les rapports entre la vérité et le pouvoir ;
- questionner, conceptualiser, adopter une posture critique ;
- exercer son esprit critique ;
- Identifier les tentatives d'instrumentalisation de la science ;
- établir un espace de discussion ;
- participer à un débat ;
- prendre position de manière argumentée.

## L'ÉCRITURE INCLUSIVE

Dans ce dossier, la question de l'utilisation de l'écriture inclusive ne s'est pas posée, elle s'est imposée pour la rédaction ! Vous y lirez donc des "iels" et des points médians. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur un référentiel que des journalistes nous avaient conseillé.

<https://www.elianeviennot.fr/Langue-prec.html>

## L'AUTEURE

*La rédactrice, c'est moi : Cassiopée (ou Cassi pour les intimes). Je suis l'une des cofondatrices du studio de podcast "Ultra Vagues", formatrice au numérique à l'eduLAB et spécialisée dans le domaine de l'EVRAS.<sup>1</sup> Des fois, c'est difficile d'aligner 3 mots dans le bon ordre, et de temps en temps, ça sort tout seul. C'est sûrement pour cela que je suis à la barre de l'écriture des podcasts que l'on crée.*

*Travailleuse féministe et engagée, je suis passionnée par la combinaison de l'art et du numérique, par l'utilisation intelligente des médias, les reportages sauvages, la critique constructive et la bonne bouffe (je suis humaine).*

*Ce dossier est perfectible, engagé, angé et personifié aussi. C'est une vision de la société, la mienne. J'ai essayé de transmettre mes petites connaissances du mieux que je le pouvais et c'est en toute bienveillance et humilité que j'espère que la lecture vous sera pertinente, agréable et constructive.*

<sup>1</sup> Education à la Vie Relationnelle, Affective & Sexuelle

# I. INTRODUCTION

À bien y regarder, on pourrait croire que les médias de masse constituent le quatrième pouvoir. Ils définissent ce que les citoyennes et les citoyens peuvent voir, lire ou entendre. En effet, les médias sont, ce qu'on appelle dans le jargon, des *gate keepers* : un filtre entre l'événement et le public. Les manifestations au Nicaragua, le droit à l'avortement aux États-Unis, la guerre en Ukraine. Bref, vous avez compris. Vous n'étiez pas sur le terrain, et pourtant un flux d'informations déferle sur vous pour vous éclairer sur le monde ou sur votre région. Et aucun secteur n'y échappe : la culture, l'économie, la politique, le sport... sont autant de sujets traités par les médias de masse.

*Réveil matin, 6h30, Camille allume la radio. Elle écoute des musiques motivantes sur une chaîne publique qui diffuse, toutes les heures pile et trente, un petit flash info de 7 minutes. En faisant couler son café, elle scrolle sur Facebook et voit quelques informations apparaître dans son fil d'actu. Camille est concernée par les questions environnementales, du coup, elle prend son vélo jusqu'à la gare. Dans la précipitation, elle chope vite un Métro à lire dans le train pour ses 25 minutes de trajet. Pour atteindre le quai, elle traverse un long couloir jonché d'affiches publicitaires et un hall rempli de vitrines de magasins. Et après avoir écumé gentiment son journal papier gratuit, elle visse son casque sans fil sur ses oreilles pour écouter le dernier podcast de Binge Audio. Il est 9h00 quand Camille se pose devant son ordinateur et ouvre ses mails. 2h30 sont passées et elle a déjà été soumise à une multitude de médias qui lui donnent à consommer de l'information.*

Cet exemple, plutôt anecdotique, permet de rendre compte de trois réalités, tellement ancrées, tellement évidentes, qu'elles en deviennent ordinaires : d'abord, les médias sont omniprésents. Ils sont partout dans l'espace public, partout dans nos espaces privés comme la maison ou le travail et partout dans notre poche, dans notre intimité finalement. Ce flux qui nous entoure (vous aussi, vous voyez Matrix qui défile devant vos yeux ?) nous amène à notre deuxième point : peut-être devrions-nous considérer que ces médias ont une influence sur nous, directe

ou indirecte. Directe, parce que oui, en regardant les news à propos de la guerre, on développe de l'empathie, et l'information provoque un effet, certes émotionnel, mais rapide et franc. Indirect, parce que non, les réseaux sociaux ne nous rendent pas obsédés par l'apparence mais créent de nouvelles images, de nouveaux standards de beauté, lesquels, qu'on le veuille ou non, provoquent des émotions de comparaison et de changements chez certaines et certains d'entre nous. Les médias de masse nous entourent tellement, à chaque moment du jour et de la nuit, qu'ils ont un impact sur nos croyances, nos opinions et nos valeurs. Et enfin, les médias de masse sont des portes ouvertes sur le monde, avec un angle bien spécifique. En somme, on ne regarde que par le judas et non par l'encadrure complète de la porte. Pour tout un tas de raisons, qu'elles soient économiques, politiques ou culturelles, les médias sélectionnent l'information qu'ils vont délivrer. Ils sont un filtre sur la réalité du monde. *Les médias jouent donc un rôle crucial : ils apprennent aux gens à comprendre le monde qui les entoure et à se faire un avis sur l'ensemble des questions qui les concernent.*<sup>2</sup>

Dans ce dossier pédagogique, comme son nom l'indique, on va réfléchir à la manière dont les médias traitent la notion de diversité, quel angle ils posent, comment ils la représentent, par quel filtre regarde-t-on, nous consommatrices et consommateurs, et quel impact, ce qu'on nous laisse voir, peut engendrer sur nos réalités, nos comportements et nos représentations.

**Pour ce faire, le dossier sera divisé en 5 grandes parties :**

1. Vous êtes en train de la commencer, c'est la partie qui posera les bases et reviendra sur quelques notions essentielles;
2. La partie 2 interrogera "le traitement de la diversité dans les médias";
3. La partie 3 questionnera "la diversité au sein des rédactions";
4. On abordera ensuite quelques pistes de solutions, des idées de réflexion;
5. Et enfin, comme toujours, des propositions d'ateliers à faire en classe ou avec un groupe de jeunes vous sera proposé.

---

<sup>2</sup> Les médias de masse, Français.anq (Thomas Anquetin)

## II. LES NOTIONS

### DIVERSITÉ ET INCLUSION SONT-ILS SYNONYMES ?

Si on prend la définition de la diversité, il s'agit d'un état, du caractère de ce qui est divers, varié et différent. À priori, quand on évoque le mot "diversité", on a souvent l'impression qu'on parle des différences visibles, physiques surtout : la forme du corps, la manière de s'habiller, la couleur des cheveux, etc. Pourtant, la diversité est aussi présente dans des choix moins observables. La diversité des goûts, par exemple : alors que Joey adore les pizzas, perso, je préfère les burgers.

Donc, la diversité, appliquée à un groupe humain, correspond à la variété des profils individuels qu'on trouve dans notre société. Et là, c'est un fait : notre monde est diversifié parce qu'il est composé d'individus qui sont toutes et tous différent-es. La diversité est donc la reconnaissance du fait que chaque individu est unique parce qu'on lui reconnaît des différences comme l'apparence physique, le genre, l'orientation sexuelle, l'origine culturelle, l'âge, la couleur de peau, la classe sociale, le niveau d'études, la religion, la profession, les capacités physiques, etc.

Mais c'est assez bizarre parce que, bien que notre société soit diversifiée, on pourrait se demander à quel point elle est inclusive. En effet, la notion d'inclusion suppose un environnement bienveillant qui intègre toute cette diversité. Et pour le coup, là, j'ai l'impression que ce n'est pas gagné.

*J'entends déjà au loin les critiques "moi Madame, je trouve que tout le monde est bien intégré dans notre société aujourd'hui" (je me demande quelle voix vous avez imaginé dans votre tête ;-)).*

Pour répondre au mieux à cette fausse idée d'un monde inclusif, j'ai déjà envie de dire qu'il existe une différence fondamentale entre **l'intégration** et **l'inclusion**. En effet, l'intégration suppose que c'est aux individus "différents" de s'adapter à un système dit "normal". L'inclusion cherche justement à modifier la société pour que chaque individu, dans sa diversité, ait les mêmes accès et les mêmes droits. Et il se fait que notre monde est davantage ouvert à l'intégration, où la différence s'adapte à la norme, qu'à l'inclusion.

*"Mais Jeanine, tu viens justement de me dire 6 lignes plus haut que tout le monde était différent. Donc, je suis complètement perdue moi..."*

Et bien oui, dans notre société, on est toutes et tous différents mais pourtant, il existe une normalité, non justifiée. Alors que la diversité devrait être la norme, c'est plutôt l'inverse qui se passe.



## MINORITÉS, C'EST-À-DIRE ?

Il existe, dans le domaine des mathématiques, une majorité et une minorité. En classe, quand vous faites lever le doigt à vos élèves pour savoir quel film ils préfèrent regarder et que 18 mains sur 25 se lèvent pour revoir "Harry Potter 3", vous êtes face à une majorité d'enfants qui souhaitent revoir le (spoiler alert) retourneur de temps qui sauve *Sirius Black* ! Les 7 élèves restants qui veulent mater "Le Grinch", font partie d'une minorité. Dans ce cas, on parle d'un chiffre, d'une donnée quantifiable.

Cette notion de données tangibles a glissé vers une notion sociologique bien plus sensible. Les minorités ne sont plus seulement des individus moins nombreux mais des individus qui ont un accès, un pouvoir et des droits moindres que la majorité, considérée comme la normalité dans notre société.

Prenons par exemple, les personnes du genre féminin. Alors qu'elles sont plus nombreuses que les personnes du genre masculin, il n'est plus à démontrer aujourd'hui que leur pouvoir est moindre : les inégalités salariales, le harcèlement de rue ou le droit à l'avortement sont des exemples connus qui attestent d'une différence de traitement entre les hommes et les femmes.

Vous voulez un autre exemple ? Bien entendu. Prenons les personnes non-blanches : elles sont minoritaires dans le double sens du terme : celui du nombre (dans nos sociétés occidentales) mais aussi celui de la communauté de moindre pouvoir. Selon une note de l'Institut des Politiques Publiques publiée fin novembre 2021<sup>3</sup>, les personnes portant un prénom et un nom à consonance maghrébine ont 31,5% de chance en moins qu'Apolline et Maxime, prénoms plus francophones traditionnels, d'être contactées par des recruteurs pour des emplois, et ce, à compétences comparables.

Les groupes minoritaires peuvent donc se baser sur toutes les formes de diversité :

- Le genre
- Le sexe
- L'orientation sexuelle
- L'appartenance ethnique
- Les croyances
- L'âge
- La classe sociale
- La couleur de peau
- La nationalité
- Le fait d'être issu.e de l'immigration
- Le fait de vivre avec une forme de handicap
- Etc.

C'est ainsi que ces minorités, exclues de la normalité ordinaire, doivent s'adapter à la société. Aujourd'hui, elles doivent chercher à s'intégrer alors qu'en réalité, la société devrait évoluer vers l'inclusion pour que la diversité devienne la norme. Mais, actuellement là, on ne va pas se mentir, c'est raté.

La norme aujourd'hui, c'est d'être un homme, blanc, riche, intelligent, valide, d'une classe sociale élevée, d'un revenu économique confortable et d'un âge assumé. C'est donc difficile à accepter mais oui, nous faisons partie d'une société profondément sexiste, raciste, validiste, âgiste.

*Je ne suis pas en train de dire que vous, qui lisez ce dossier pédagogique vous avez des propos directement sexistes ou racistes, non. Bien entendu (j'espère) que vous n'allez certainement jamais dire qu'une personne non-blanche est moins compétente qu'une personne blanche. Bien entendu que jamais, vous ne direz qu'une femme mérite un moindre salaire que celui d'un homme. Il est évident que jamais, vous ne jugeriez votre collègue s'il faisait son coming-out. Le sexisme, le racisme, le validisme ou l'âgisme sont des discriminations qui, malheureusement, peuvent parfois être bien visibles (les propos tenus ci-dessus sont parfois bien réels) mais sont souvent invisibles. On dit même ordinaires. Ces discriminations sont devenues des normes qu'on ne questionne plus. On les a tellement intégrées au fil de notre vie qu'on ne s'en rend même pas compte, soit parce qu'on pense que c'est inné, soit parce qu'on n'est pas directement concerné.*

On peut donc dire que le monde est diversifié mais qu'il n'est pas inclusif et que par la force des choses, les médias de masse, reflets de notre société, ne le sont pas non plus. Ils reproduisent d'abord les inégalités (tout le monde n'est pas représenté), les dominations (c'est toujours le même individu qui est mis en avant) et les discriminations (les minorités sont souvent représentées selon des stéréotypes).

---

<sup>3</sup> Discrimination à l'embauche des personnes d'origine supposée maghrébine : quels enseignements d'une grande étude par testing ?, IPP Institut des Politiques Publiques, Paris, 2021.



## LES STÉRÉOTYPES, PRÉJUGÉS ET DISCRIMINATIONS

*"Les stéréotypes sont des images dans nos têtes, des catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus"<sup>4</sup>. Les stéréotypes sont souvent partagés par une culture parce que ceux-ci sont véhiculés et entretenus par l'environnement social (famille, ami-es, médias, etc.).*

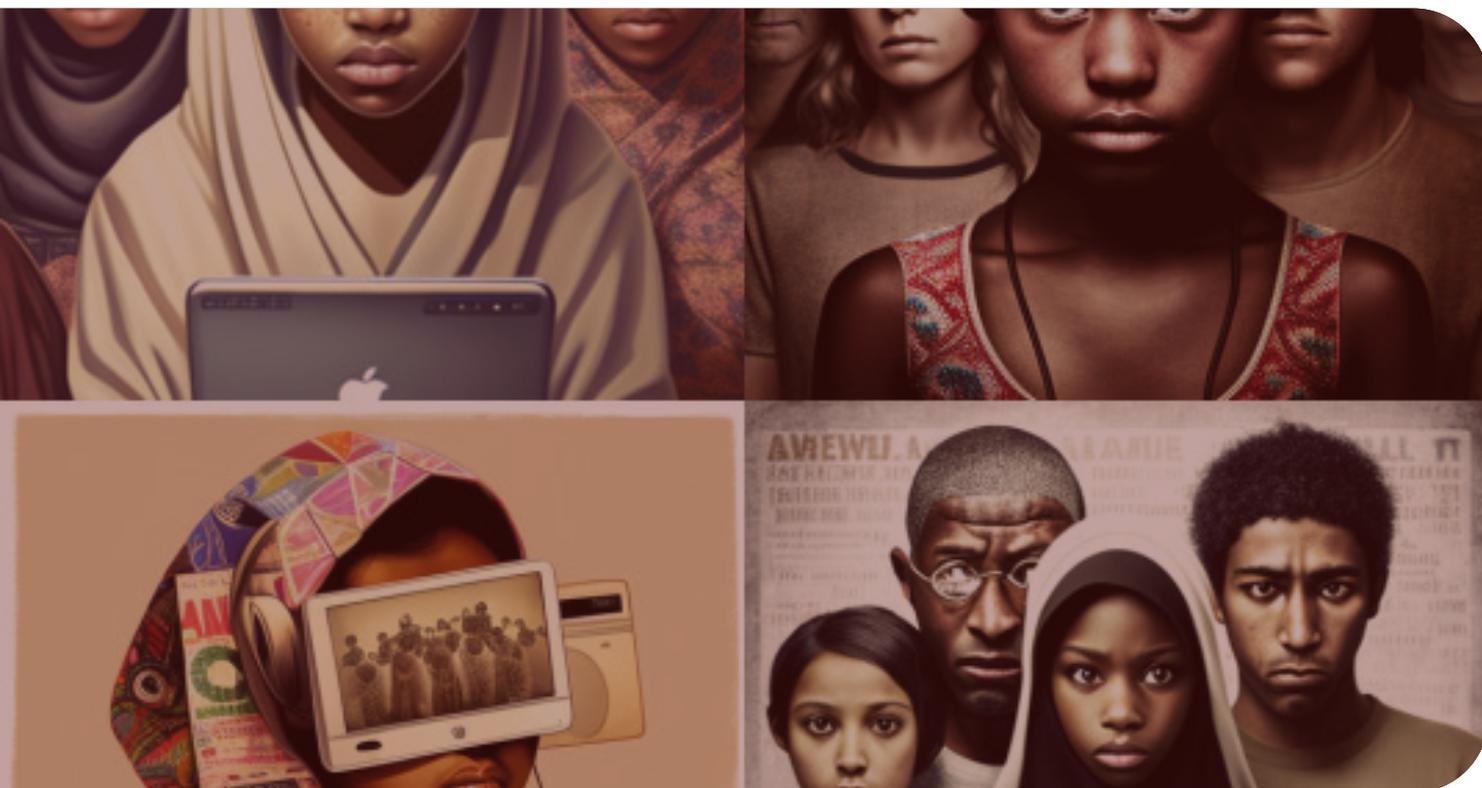
Les stéréotypes ont, ce qu'on appelle, une valeur de connaissance contrairement **aux préjugés** qui ont une valeur affective. Les deux sont toujours réducteurs et souvent non représentatifs de tout le groupe de personnes concernées, à la différence que le stéréotype peut être positif. Par exemple, tou-te-s les Liégeois-es sont chaleureux-euses.

Le préjugé est défini comme *"une prédisposition à réagir défavorablement à l'encontre d'une personne basée sur le contenu du stéréotype"*<sup>5</sup>.

Par exemple, tous-te-s les Liégeois-es sont des barak-i-e-s. Globalement, ce préjugé est négatif car par association d'idées, on présuppose que le ou la baraki-e est peu avenant-e, sale et peu éduqué-e.

Enfin, **la discrimination** (on le rappelle, punissable par la loi) est un comportement négatif non justifié à l'encontre du groupe à partir des préjugés basés sur les stéréotypes. Par exemple, un ou une chef-fe d'entreprise décide de ne pas retenir le CV d'un-e candidat-e sur le principe même qu'il provient de Liège.

Vous l'aurez compris, ces 3 notions sont très étroitement liées et pour limiter les discriminations, il est donc plus que nécessaire de questionner les stéréotypes véhiculés par les médias de masse et la manière dont ils influencent nos représentations.



<sup>4</sup> Légal J-B, Delouée S. Stéréotypes, préjugés et discriminations. Dunod (2ème édition). Paris. 2015.

<sup>5</sup> idem



## LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES

Quand on parle de représentations, de quoi parle-t-on en fait ?

*En somme, si je vous dis le mot "table", vous avez une représentation qui vous vient en tête. Vous allez la visualiser et sûrement l'associer à son utilité par votre expérience de la table. Chez vous, elle est peut-être en fer, alors que chez moi, elle est en bois. C'est un fait, il n'y a pas qu'un seul type de table : elle peut avoir 4 pieds ou une colonne centrale. Et puis, cette table, elle peut servir à s'asseoir autour pour y déguster un bon repas (bonjour les burgers) mais elle peut aussi être utilisée comme bureau, comme échelle, comme meuble de rangement. Je crois que c'est bon, vous m'avez comprise : bien qu'il y ait une diversité énorme de tables, il y a une norme qui suggère à quoi une table devrait ressembler et ce à quoi elle devrait servir.*

L'exemple de la table est naïf et pourtant, il permet de mieux cerner la manière dont cette représentation apparaît dans notre imaginaire sans crier gare. Selon Serge Moscovici, les représentations sociales sont des ensembles d'opinions, d'informations ou de croyances relatives à un objet social<sup>6</sup>. Et ces ensembles sont produits collectivement par des groupes sociaux et partagés par les membres de ces groupes. C'est bien là que le bât blesse : elles deviennent des "connaissances de sens commun" alors qu'elles ont été produites par une majorité normalisée. Un noyau d'individus, au pouvoir fort, détermine une représentation et donnent une dimension objective à celle-ci<sup>7</sup>. C'est ainsi que des images stéréotypées et, par conséquent discriminantes, naissent et sont reproduites de média de masse en média de masse.

Prenons un exemple, pour comprendre la manière dont, d'une part, les médias usent des stéréotypes et des discriminations ordinaires et, d'autre part, le fait que ces médias de masse ont un impact fort sur nos représentations. Dimanche 27 novembre 2022, en pleine Coupe du Monde, les équipes de foot du Maroc et de la Belgique s'affrontent sur le terrain. La Belgique perd, le Maroc gagne. Jusque-là, un match de foot quoi... En soirée, des émeutes ont eu lieu dans plusieurs rues de Bruxelles et une dizaine de jeunes ont saccagé des biens publics et dégradé des vitrines de magasins et des voitures. C'est un fait. Pourtant, la presse écrite belge s'en est donnée à cœur joie. L'une des erreurs de cette couverture médiatique est la généralisation de ces actes violents à toute une communauté : "deshonneur et honte pour tous les Marocains". C'est ce qu'on retrouvait dans de nombreux titres<sup>8</sup> de grands médias traditionnels. Ici, le choix des mots va appuyer de mauvais stéréotypes et renforcer des préjugés qui n'ont pas lieu d'être. Et ces préjugés se retrouvent dans le titre en plus. Si le contenu des articles est

peut-être plus nuancé [j'ai dit peut-être], on notera, à titre d'exemple, que sur Facebook, 7 titres d'articles sur 10 sont partagés sans avoir été lus<sup>9</sup>. La portée de ce message implique la culpabilité de tout un groupe ethnique quand il ne s'agit que d'une dizaine de personnes concernées, cagoulées (délit de faciès) et jeunes (troisième génération issue de l'immigration), de surcroît. Les médias oublieront certainement de mentionner que les quartiers visés par ces violences sont principalement belgo-marocains (donc, les premières victimes de ces violences), que des jeunes au profil similaire ont nettoyé les rues le lendemain et que l'ethnostratification du marché du travail en Belgique, impose une discrimination à l'embauche pour ces communautés impliquant des jeunes défavorisés en rue. On donne la médaille d'or au quotidien la *DH* qui a quand même qualifié les faits de "guérillas urbaines" en notant que "les craintes des riverains et commerçants du centre-ville de Bruxelles se sont malheureusement révélées exactes". Ouille.

Les représentations sociales constituent donc un lieu privilégié, de privilégié-es où s'exprime la pensée dite sociale<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> Kalampalikis N. Serge Moscovici : Psychologie des représentations sociales. Université de Lyon. 2019.

<sup>7</sup> Gamby-Mas D., Spadoni-Lemes L.M. et Mariot J. Idéologie et représentations sociales : étude expérimentale du rôle des thémata. Bulletin de psychologie (Numéro 520). 2012.

<sup>8</sup> <https://www.footnews.be/news/347003/la-presse-reagit-aux-emeutes-a-bruxelles>

<sup>9</sup> Une majorité d'articles sont partagés sur les réseaux sociaux sans même être lus, Slate.fr, 2016.

<sup>10</sup> Kalampalikis N. Serge Moscovici : Psychologie des représentations sociales. Université de Lyon. 2019.

## QU'EST-CE QUE ÇA VEUT DIRE AU JUSTE, "ÊTRE PRIVILÉGIÉ·E" ?

Tout simplement, ça signifie que certains groupes sociaux ont des avantages par rapport à d'autres groupes sociaux. Alors, dans le droit, ce n'est pas écrit "noir sur blanc" mais c'est observable dans les faits. La notion de privilège est surtout présente quand on parle de discrimination, d'oppression et de... minorités (c'est bien, vous suivez !). Être un homme est plus avantageux que d'être une femme. Une personne blanche a plus de privilèges qu'une personne racisée. Être valide est un avantage certain par rapport à une personne qui porte un handicap. Vous pensez que c'est une légende ?

Reprenons l'exemple des privilèges d'être un homme plutôt qu'une femme : lors d'un entretien d'embauche, un employeur masculin (parce que ce sont souvent des hommes qui occupent les postes de direction, on le verra plus tard mais les femmes qui emploient aussi sont désignées ici) va poser des questions à une candidate, d'abord à propos de ses compétences, ensuite à propos de ses expériences et enfin, il se peut qu'il finisse l'interview sur son rapport à la famille, à la maternité, surtout si la femme est proche de la trentaine (notons justement que la loi l'interdit). Et les femmes savent que leur réponse jouera en leur faveur (ou défaveur) dans l'entretien d'embauche. À ce moment de l'interview, elles sentent qu'elles ne sont plus jugées uniquement sur leurs qualités en tant qu'employées mais que leur genre pourrait les maintenir à l'écart d'un nouveau job. Ces questions seraient-elles abordées lors de l'entretien d'un homme du même âge ?

*"Ouais mais Cassi, c'est un exemple ça".  
"D'accord ..."*

De nombreuses femmes, en sortant de chez elles, réfléchissent à la manière dont elles s'habillent. Non pas parce qu'il fait froid, non pas parce qu'il fait chaud mais en fonction de la manière dont elles risquent d'être perçues dans l'espace public. On entend encore beaucoup trop de personnes dire "mais tu t'en fiches, habille-toi comme tu veux". En théorie, c'est un bon conseil, en pratique, ça l'est beaucoup moins. Les remarques désobligeantes, les regards insistants, les blagues, les sifflements poussent des femmes à ne pas se vêtir de la manière dont elles le voudraient. Et ça n'a rien avoir avec une question de s'affirmer, non. C'est plutôt une manière d'être tranquille. Un homme devra très rarement penser à cette insécurité liée à sa tenue.

Et le problème souvent des privilèges, c'est qu'ils sont non conscientisés car on ne vit pas les discriminations comme les autres groupes sociaux peuvent les vivre. J'ai beau avoir beaucoup d'empathie, jamais je ne pourrai savoir ce que c'est que d'être une femme racisée. Jamais, je ne pourrai savoir ce que c'est que de vivre avec un handicap. Christelle Mudibu, du blog "Stand up and Speak up!" a écrit un article sur la notion du privilège : *"C'est pour moi la capacité d'avoir la possibilité de ne pas se poser certaines questions. Par exemple, il y a beaucoup de questions que je dois me poser en tant que femme noire que les femmes blanches ou les hommes blancs n'ont pas à se poser. Par exemple, quand on me refuse un emploi, je me pose les questions suivantes : Ai-je été rejetée pour cet emploi parce qu'ils recherchaient quelqu'un avec plus d'expérience ou parce qu'ils préféreraient ne pas embaucher une personne noire ?"*<sup>11</sup>

Et aujourd'hui, de nombreux dominant·e·s ont des difficultés à reconnaître leur position de privilégié·e. Ségolène Roy écrivait dans un article pour Mediapart :

*"On est dominant·e dans de nombreux cas de par sa naissance, une situation qu'on n'a pas choisie. On n'en est pas responsable. En revanche, on est responsable de ce que l'on fait depuis sa place de dominant·e. Et la responsabilité suppose la conscience : elle commence par le fait de regarder en face cette situation de dominant·e qui est la nôtre."*<sup>12</sup>

La diversité, on vient de la définir précédemment. Le monde est rempli d'individus uniques de par leurs différences visibles (physiques) et invisibles. La diversité est un concept relativement descriptif : on reconnaît que les personnes de ce monde sont multiples. L'inclusivité est une forme d'engagement, de dynamique qui repose sur l'équité. Contrairement à l'égalité qui attribue les mêmes opportunités à tou·te·s mais ne prend pas en compte les inégalités déjà existantes au départ, l'équité offre des principes de justice pour les minorités. L'inclusivité propose une société équitable et accueille avec bienveillance et respect les différences intrinsèques de la diversité.

On termine donc cette "petite" introduction et on entame la partie 2 qui questionne la manière dont les médias traitent de la diversité. En d'autres termes, les groupes minoritaires sont-ils représentés ? Et si oui, comment le sont-ils ? Et les médias de masse sont-ils inclusifs ou non ?

<sup>11</sup> Qu'est ce que ça veut dire " être privilégié " ?, Standupandspeakup, 2019.

<sup>12</sup> Privilèges, Femmes de droits.

## La diversité dans les médias culturels

Ce dossier pédagogique traite de la diversité et de l'inclusion dans les médias d'information. Mais les questions sont aussi à poser dans le champ des médias culturels comme les films, les séries, les publicités, les clips, etc. Ces encarts rouges renverront à quelques pistes de réflexion liées à cette pop culture dont le système reproduit grandement les mêmes schémas que dans le champ informatif.

### III. LE TRAITEMENT DE LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS

On aurait pu écrire une introduction aussi longue que la première partie de ce dossier pour amener une vision plus générale des médias d'information mais il existe déjà un autre dossier pédagogique "[Médias et citoyens](#)" qui dresse le panorama des médias existants en Belgique francophone et les différents types de journalisme qui cohabitent.

#### LA NON-NEUTRALITÉ DES MÉDIAS

On entend encore trop souvent dire que les médias de masse traditionnels d'information comme le journal papier, la radio ou la télévision, sont des médias neutres. Il est essentiel de comprendre qu'une information, quand elle parvient jusqu'à nous, est passée par de nombreux intermédiaires qui auront eu un impact sur le contenu de ce qu'il s'est réellement passé. Prenons un exemple : une manifestation éclate au Nicaragua suite à la décision d'un gouvernement conservateur. Déjà, première question à se poser : aura-t-on accès à cette information, nous, en Belgique ? Parce qu'en réalité, il se passe tout un tas d'événements dans le monde et les rédactions réfléchissent et sélectionnent ce qu'elles vont montrer. Supposons que le média décide d'en parler aux Belges. Comment l'information va-t-elle être montrée ? À quel moment, dans le JT, cette information sera-t-elle diffusée ? Quelle est la longueur de l'article dans le journal papier ? Quel vocabulaire sera utilisé par le ou la journaliste pour traiter du sujet ? Quel·le expert·e interviewera-t-on pour en parler ? Bref, tous les choix opérés en termes de sélection, de format, d'écriture ou de diffusion ont un impact sur la manière dont nous allons percevoir l'information. On peut donc comprendre que les médias sont un filtre par lequel les informations passent avant d'atteindre le public : c'est ce qu'on appelle le "gatekeeping".

Cibler un sujet spécifique, angler une photo, choisir un mot de vocabulaire plutôt qu'un autre, c'est faire des choix. Des fois, ces choix sont volontaires : les journalistes répondent à une ligne éditoriale, c'est-à-dire à une rédaction plus globale, une ligne directrice qui oriente les sujets traités et la manière dont ils sont produits. Au mieux, cette ligne éditoriale est clairement mentionnée et le média est transparent (je pense à *Axelle Mag* par exemple, édité et nourri par le mouvement féministe). Le public sait donc, à la réception de l'information, quelles sont les intentions dudit média. Au pire, la ligne éditoriale n'est même pas mentionnée, et pourtant, influencée par des positionnements politiques extrêmes (comme *Sputnik Media*, qui, je vous le donne en mille, est le média politique de la Russie). Entre les deux, il existe des médias dont la ligne éditoriale est tacite et donc, pré-supposée, ce qui se relève être plutôt problématique car, quel que soit le média, il est toujours subjectif et assumé par un comité de rédaction (présidé par un·e chef·fe de rédaction) qui porte ses expériences, opinions et points de vue sur le monde. Nos médias publics, bien qu'officiellement non politisés, sont par définition, institutionnels et donc portés par des partis.

**Mais à côté de ces choix volontaires, il existe des contraintes rédactionnelles, des réalités de terrain qui ont un impact sur la manière dont l'information est construite.**

- D'abord, par le format cadré dans lequel s'insère le sujet. Un reportage télé dure en moyenne 2 minutes 30. Par conséquent, le ou la journaliste, va devoir angler l'événement pour qu'il rentre dans le canevas qui lui est imposé. Il en va de même pour la radio ou le magazine. Certaines informations seront donc véhiculées et d'autres seront occultées.
- Ensuite, par la subjectivité du ou de la journaliste. Bien qu'il se soumette à la règle des cinq "W", What ? When ? Why ? Where ? Who ? (qu'on peut traduire par quoi, quand, pourquoi, où et qui ?), le ou la journaliste placera toujours un peu de sa personne dans sa production. Que ce soit par le choix des mots, les personnes interviewées, la photo sélectionnée, l'information médiatique diffusée est toujours imprégnée d'un affect, d'une passion, de valeurs portées par celui ou celle qui produit l'information.
- Enfin, les journalistes doivent produire de l'information dans un contexte social et économique très spécifique.

# LE CONTEXTE DE PRODUCTION DES INFORMATIONS

Deux réalités s'imposent aux journalistes quand ils doivent écrire un article ou produire un reportage : premièrement, l'obligation de productivité et deuxièmement, la concurrence déloyale de l'infodivertissement.

## 1. L'obligation de productivité

Depuis quelques années, les journalistes subissent une pression à la productivité. Ils se voient aujourd'hui contraint·es d'écrire vite parce qu'ils doivent générer une forme de rendement. Sur une journée, un·e journaliste peut pondre 7 articles écrits ou 3 reportages. Oppressé·es par ce chiffre à respecter, en plus de ne plus vérifier, d'avoir le temps de multiplier ses sources, les journalistes doivent faire "avec ce qu'ils ont sous la main" qu'il s'agisse des expert·es ou des personnes interviewées concernées ou victimes de l'actualité traitée. Ce sont donc souvent les mêmes personnes qui sont mises en avant et cantonnées dans certains rôles.

- *Salut Louise ! Je cherche quelqu'un pour parler de la surconsommation des écrans chez les jeunes enfants.*
- *Salut Mich, oui, j'ai déjà interviewé quelqu'un. Adeline Collard. Essaie un peu. Voici son numéro.*

*J'appelle Adeline C. Elle refuse mon interview car elle ne se sent pas légitime, mais me propose Emile Etienne. Apparemment, il est super à l'aise à l'écran, il répond bien, fait des petites blagues et est un super expert sur le sujet. A priori, je vais l'adorer.*

Sachant que la journaliste doit encore gérer 3 autres sujets sur sa journée, elle n'aura pas le temps de varier les intervenant·es. Ce sera donc Emile Etienne qui sera interviewé. C'est ainsi qu'on retrouve une grande homogénéité dans les productions médiatiques. Les chiffres sont parlants.

En 2017, le baromètre "[Diversité et Egalité](#)" du CSA a été publié. Cet outil, très utile, de 170 pages, pose des questions précises concernant la représentation de la diversité de la société dans nos médias TV.

Pour bien comprendre les chiffres, on zoome sur la méthodo : l'équipe a analysé les chaînes TV actives en FWB, au regard de 5 critères : le genre, l'origine perçue (perceptions de sens commun), l'âge, la catégorie socio-professionnelle et le handicap. Évidemment, à la TV, il y a tout un tas de contenus : fictions, documentaires, information, jeux télévisés, sports, programmes courts, etc. Et l'étude a recensé 82.961 intervenant·es, tous programmes confondus. On se concentrera ici sur les programmes d'information (je vois que vous me suivez, j'apprécie beaucoup !)



## Le genre

Les chiffres sont sans équivoque : en 2017, il y avait 62,72% d'hommes à la TV et 37,28% de femmes. Depuis le baromètre de 2013, ce chiffre connaît une petite hausse : +5,08%. La nouvelle pourrait réjouir mais les femmes restent nettement sous représentées contrairement à leur existence dans la société (51%). Dans le dossier de l'AJP en 2019 qui traite de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne francophone, le constat est encore plus douloureux : sur les 84 experts dont le genre a été identifié, la très grande majorité (74) sont des hommes. Et les domaines sont aussi fortement genrés : en sciences humaines et sociales ainsi qu'en diversité, on retrouve exclusivement des femmes. Pour les expertises en économie, en politique et en science, c'est une grande part d'hommes qu'on observe.

Retour à la télé, parce que maintenant, la question est de savoir à quel rôle les médias cantonnent les femmes : elles sont souvent (39,54%) des "vox populi", des voix de témoignages plutôt que des porte-paroles (28,23%) ou expertes (20,56%). Elles apparaissent donc davantage dans le registre des émotions, moins pour leur discours critique.

Si leur intervention en expertise a légèrement augmenté (+1,73%), il n'en reste pas moins que cela reste un domaine d'hommes (79,44%). Dans les journaux télévisés, on compte 109 femmes

(expertes) sur 445 personnes (expertes) et 11 sur 105 dans les magazines d'information. La palme d'or revient aux émissions de débats : sur 10 occurrences, on retrouve... une seule femme. Si les chiffres sont sortis en 2018, on remarque aussi qu'aux JT pendant le COVID (donc 2020, comment oublier ?), les tables rondes étaient presque exclusivement composées d'hommes. À la RTBF, les virologues et médecins devenus "stars du moment" étaient 5 hommes et une femme (Marius Gilbert, Marc Van Ranst, Emmanuel André, Philippe Devos, Yves Coppieters et ... Erika Vlieghe).

## L'origine

Comme on l'a mentionné quelques lignes plus haut, l'étude a catégorisé les intervenants et intervenantes selon leur origine perçue, "c'est-à-dire en nous basant sur des marqueurs ethno-raciaux jugés les plus répandus dans la population."<sup>13</sup>

Sans grande surprise : 85,61% est perçue comme blanche, 5,21% est perçue comme noire, 3,37% est perçue comme arabe, 1,18% est perçue comme métisse, 0,82% est perçue comme asiatique, et ce, tout programme confondu encore une fois. La diversité la mieux représentée s'établit dans les programmes de sport. Par contre, l'information fait partie des programmes dans lesquels il y a le moins de diversité (11,31%). En plus d'un score très bas, les différents rôles endossés par les individus issus de la diversité sont peu prestigieux.

Moins de 10% d'entre-eux sont journalistes, animateurs·trices, porte-parole ou expert·e.s. Comme pour le genre, ce sont les hommes blancs qui détiennent le savoir, le débat. À noter que les personnes issues de la diversité sont surtout présentes dans les rôles de figurant·es, un rôle très souvent de second plan (15,37%).

Et c'est rebelote dans la presse écrite francophone : le dossier de l'AJP note que sur les 16 expert·es dont l'origine a été identifiée, seule une personne est perçue comme issue de la diversité.

## La catégorie socio-professionnelle (CSP)

Sur les 82961 intervenant·e·s encodé·es, 36.585 n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de catégorie socio-professionnelle. La classification est telle qu'il existe les CSP+ (les dirigeant·es et cadres supérieur·es ainsi que les professions intellectuelles et scientifiques), les sportif·ves, les professions intermédiaires (employé·es d'administration et personnel des services), les ouvriers, artisans, agriculteur·trices, employé·es non qualifié·es et enfin, les personnes inactives.

Bien que la proportion de CSP+ diminue un peu entre le baromètre 2013 et celui de 2017, il n'empêche qu'elle est extrêmement sur-représentée dans l'information par rapport aux autres catégories (54,68% en 2017 pour les CSP+, 34,20% pour les sportif·ves pro et 11,11% pour le reste).

Et comme pour les autres critères, les rôles assignés sont intéressants à questionner : les personnes inactives représentent 26,5% des intervenant·es interrogé·es pour témoigner d'une expérience de vie, d'un quidam à propos de sa parole ordinaire. Iels n'interviennent quasiment pas sur des questions d'expertise.

<sup>13</sup> Baromètre "Diversité - égalité", CSA, Bruxelles, 2017.



## L'âge

Dans les programmes d'information, il y a 2 tendances à retenir : d'abord, la tranche des 19-34 ans, qui représente 20,49% des intervenant·es est moindre par rapport aux autres types de programme (fiction and co). Ensuite, la tranche des 35-49 ans est sur-représentée (32,91%). On peut se demander pourquoi elle est sur-représentée alors que dans la société, cette tranche d'âge représente 12,9% de la population.

L'expertise est assignée à la tranche des 50-64 ans. Le rôle de vox populi est distribué sur les différentes tranches : 22,49% des 19-34 ans, 28,38% des 35-49 ans et 23,73% des 50-64 ans.

*On remarquera une fois encore que le rôle de vox populi est celui où la proportion de personnes de 65 ans ou plus est la plus élevée. Déjà largement absente de l'écran, cette classe d'âge est associée, lorsqu'elle y figure, à une parole d'affect, de témoignage, d'exemplification vécue.* <sup>14</sup>

On pourrait bien entendu croiser ces chiffres entre la catégorie socio-professionnelle et l'origine perçue, par exemple. Les personnes perçues comme blanches se concentrent majoritairement dans les CSP+ (45,87%) et les personnes issues de la diversité se concentrent surtout parmi les sportives et sportifs pro (47,90%). Mais au final, dans nos émissions à la télévision, la part de "blanchité" est plus présente que la diversité : les personnes blanches sont majoritaires dans toutes les catégories socio-professionnelles.

## Le handicap

Tous programmes confondus, les personnes porteuses d'un handicap visible représentent 1,48%. Concrètement, sur 79.003 intervenant·es, 1.166 présentent un handicap. Cela fait vraiment très peu... Dans l'information plus spécifiquement, le baromètre de 2017 présente 602 personnes et 508 dans les documentaires et magazines. Et quant aux rôles assignés, 966 figurant·es, 158 vox-populi, 3 porte-paroles et... 0 expert·e.

## 2. L'infodivertissement

Cette réalité, liée au contexte de production de l'information, coince les journalistes : d'une part, il y a une surreprésentation des privilégié·es qui portent des rôles prestigieux et sont souvent détenteurs·trices de savoir, de raison et de critique et d'autre part, les minorités sont invisibilisées et quand elles ne le sont pas, elles sont très souvent assignées à des rôles peu valorisants et passifs. À ce constat, s'ajoute la pression des médias de masse à user de techniques marketing pour faire lire, écouter ou voir. On appelle ça : l'infodivertissement.

Infodivertissement, késako ? C'est un mot-valise qui décrit parfaitement la tendance générale des articles et des vidéos des réseaux sociaux à traiter de sujets sensibles plutôt qu'à informer. Des médias comme Konbini, par exemple, proposent des sujets non pas actuels, non pas informatifs, mais tendances dans l'objectif de provoquer des réactions et des débats. Les nombreux commentaires vont nourrir l'algorithme du réseau social ou de la plateforme.

Cet algorithme va donc ramener ces articles (qu'ils soient vidéo, audio ou écrits) en haut du fil d'actualités et c'est ainsi que des contenus informatifs, portés par des médias plus traditionnels, sont noyés par des contenus dits d'infodivertissement. Par conséquent, pour jouer des coudes au milieu de cette cohue, les médias classiques en viennent à utiliser les codes de l'infodivertissement, comme le titre *putaclic* par exemple, qui repose sur des stéréotypes. Et bien entendu, ce sont donc les groupes minoritaires sur lesquels vont s'abattre ces clichés

<sup>14</sup> Baromètre "Diversité - égalité", CSA, Bruxelles, 2017.

## La représentation des minorités : victimes, délinquantes ou sauvages

Marie-France Malonga est sociologue des médias et autrice en 2000 de la première étude du CSA sur la représentation des minorités visibles à la télévision française <sup>15</sup>. Dans une interview pour l'INA <sup>16</sup>, elle dépeint 3 représentations des minorités visibles portées par la télévision :

- D'abord, une représentation de victime qui montre les minorités dans des situations de dépendances, notamment économiques. Qu'il s'agisse de fiction ou d'information, les minorités ont besoin d'être assistées, prises en charge. Il y a là une définition de l'autre par l'infériorité et donc, la domination d'un groupe sur un autre.
- Ensuite, on retrouve une représentation de délinquant-e-s, de personnes qui créent et cherchent les problèmes. Ces minorités perturberaient la tranquillité du groupe dominant.
- Enfin, celle du sauvage. Et cette représentation des personnes non-blanches est très insidieuse. Sous le couvert d'une ouverture à l'autre (au singulier bien sûr), d'un intérêt pour une autre culture, les médias (et dans l'interview, la télévision) stigmatisent ces minorités en les enfermant dans des comportements et des lieux qui leur sont spécifiques. On appelle ça l'exotisation des minorités visibles.

Certaines et certains diront que c'est faux, que les minorités sont mises en avant pour d'autres caractéristiques que celles mentionnées. Prenons l'exemple, en décembre 2018, d'une émission spéciale (pour la réouverture du musée de Tervuren) à la RTBF, qui mettait en valeur plusieurs célébrités belges afro-descendantes : Pierre Kompany le bourgmestre, Bob Kabamba le politologue, ou encore In Koli Jean Bofane, l'écrivain. C'est vrai, ces hommes ne sont pas représentés comme des victimes, des délinquants ou des sauvages. En revanche, il faudra un événement spécifique pour les visibiliser et les valoriser.

La réalisatrice et administratrice du COMRAF (Comité de Concertation du Musée avec associations africaines), Mona Mpembele le mentionne dans un article: *"Mais pourquoi attendre ce genre d'événement pour voir des noirs? On ne les voit pas sur d'autres genres de sujets. Ou alors, quand on traite de sujets spécifiques, stigmatisants, comme l'échec scolaire. Ce qui a de quoi offusquer, car il y a, au contraire, beaucoup de hauts diplômés chez les personnes d'origine africaine. Il y a le migrant, la personne dans une situation précaire, le gangster. Et puis il y a le footballeur et le rappeur. En dehors de ça, existons-nous à l'image dans ces médias belges ?"* <sup>17</sup>

Il existe donc des formes dominantes de mises en images médiatiques. Et les représentations ont une importance sociale fondamentale :

- elles donnent une dimension objective au sujet, par leur redondance certes, mais aussi par le fait que les médias ont force de valeur d'information. Comme nous l'avons vu précédemment, les médias d'information sont largement considérés comme "détenteurs de la vérité" (même si l'on constate de plus en plus une perte de confiance envers les médias);
- vu que la plupart des médias de masse visibilisent le même type d'individu et cloisonnent les minorités, il n'existe que peu d'alternatives connues pour le grand public de contrebalancer ses propres représentations. Et faut-il encore qu'il le souhaite...;
- à force de toujours voir le même type de personnes expertes et les mêmes stéréotypes collés aux minorités, les groupes se renforcent. Les hommes privilégiés prennent donc plus de place et les groupes minoritaires se dé-légitiment eux-mêmes en renvoyant la balle vers les groupes dominants;
- les questions sociales globales glissent vers des problèmes liés aux stéréotypes. Prenons l'exemple d'un reportage télé sur les allocations de chômage. Il est fort à parier que les personnes interviewées devant nos institutions publiques seront des personnes issues de l'immigration. Rien d'étonnant, c'est un fait : les personnes issues de l'immigration ont moins de chance de trouver un emploi par la discrimination de leur nom, origine, culture, religion, couleur de peau and co. À la place de questionner l'accès à l'emploi pour les minorités, les médias véhiculent, et dans ce cas-ci, appuient des stéréotypes.

Le rapport d'UNIA <sup>18</sup> de 2021 est sans détour : l'institution publique indépendante qui lutte contre les discriminations a reçu plus de 10.000 signalements pour des faits supposés de discrimination, de discours ou d'actes de haine : une augmentation de 12% par rapport à 2020. Et comme en 2020, ce sont les médias qui sont le plus concernés par ces dossiers (surtout liés à la pandémie) et ils portent principalement sur des discriminations liées aux critères raciaux, au handicap, à l'état de santé et enfin, aux convictions religieuses.

<sup>15</sup> Rapport "Présence et représentation des "minorités visibles" à la télévision française". CSA. Paris. 2000.

<sup>16</sup> À la télévision, "la représentation des minorités ne se réduit pas à une question arithmétique", INA La Revue des Médias, 2019.

<sup>17</sup> Notre info, si blanche...: pourquoi et comment mieux incarner la "diversité"?, RTBF, 2018

<sup>18</sup> Rapport chiffres, Unia, Bruxelles, 2021.

# LES MÉDIAS D'INFORMATION, NIDS DE DISCRIMINATIONS ORDINAIRES

Reprenons une définition assez évidente de la discrimination proposée par UNIA : c'est "*le traitement injuste ou inégal d'une personne sur base de caractéristiques personnelles*"<sup>19</sup>. Bon, on ne va pas tourner autour du pot, les discriminations, tout le monde sait que c'est mal. Rejeter le CV d'une personne parce qu'elle est porteuse d'un handicap, c'est une discrimination. Changer de siège dans le train parce qu'une personne non-blanche s'assied à côté de vous, c'est une discrimination. Ce sont des discriminations dites "hostiles" : elles sont évidentes et faciles à identifier, elles sont observables. Et sachant que toutes ces discriminations sont régies par une loi en Belgique, les médias ne s'y risqueraient pas.

Mais, il existe ce qu'on appelle, la discrimination ordinaire : des attitudes, des représentations véhiculées par les médias qui participent aux discriminations sans en avoir l'air. Elles sont tellement insidieuses, tellement ancrées, qu'on ne les voit même plus.

- **Le choix des mots** : "Un tueur d'origine maghrébine a assassiné son voisin". Jamais, on ne lirait "Un tueur d'origine parisienne a tué son voisin".
- **Les images** : pour représenter la communauté LGBTQIA+, les photos choisies sont celles de femmes musclées, aux cheveux courts ou d'hommes maquillés et maniérés.
- **Les sujets traités** : les cités et les banlieues sont des lieux où il n'y a que des incidents et des dégâts provoqués par des jeunes étrangers.
- **L'angle** : on voit très souvent des personnes non-blanches comme coupables dans les émeutes et très peu comme victimes.

- **Les personnes interviewées** : pour parler des allocations de chômage, on va interviewer des personnes qui ne parlent pas bien le français.

Ces exemples, vous l'aurez compris, sont des discriminations ordinaires et sont pléthore dans les médias de masse. Par conséquent, il existe une difficulté (voire, une impossibilité) pour les personnes issues de minorités de s'identifier, dès lors qu'elles sont enfermées dans des rôles, des images et des représentations stéréotypées.

Cela me fait penser à cet article qui fait allusion à une interview au JT de la Une<sup>20</sup>, à Jean-Pierre Tshibangu, chef de service du génie minier à l'UMons. Il est expert et noir de peau. Devant sa télévision, un ingénieur d'origine congolaise réagit : "*J'ai ressenti de la fierté. Je me suis dit : enfin ! A la télévision, les personnes d'origine africaine sont toujours associées à des sujets de la vie de tous les jours : une bête interview dans la rue, une interview de quidam. Ou alors, il s'agit de sujets liés à l'Afrique, ou à Matonge.*"

## La diversité dans les médias culturels

Qu'en est-il de nos médias culturels ? Sont-ils plus inclusifs que nos médias d'information ? Pas vraiment. L'environnement médiatique, aussi large soit-il, reproduit les inégalités (tout le monde n'est pas représenté), les discriminations (tout le monde n'est pas présenté de la même manière) et les dominations.

Les médias culturels comme les films, les séries, les publicités, les jeux vidéo ont aussi leur propre pouvoir : celui de l'imaginaire. On voit donc de plus en plus de personnes issues de groupes minoritaires à l'écran ou sur les affiches publicitaires. Pourtant, il suffit de penser aux tollés généraux qu'ont provoqué par exemple le choix de Disney concernant l'actrice Halle Bailey comme Ariel, dans "La petite sirène", la possibilité d'un James Bond afroaméricain (incarné par Idris Elba) ou de ce nouveau personnage féminin que les adeptes de GTA6 pourront investir pour conduire leur voiture.

Donc, si fondamentalement, on observe de plus en plus de films qui déconstruisent les stéréotypes et qui proposent des héros et héroïnes issus.es de groupes minoritaires, il n'en reste pas moins que la pop culture est une machine à clichés pour toutes les minorités : la femme sentimentale ou vénale, la personne asiatique au fort accent chinois, les jeunes issus de l'immigration en pleine banlieue, les personnes âgées qui détestent la technologie, et on en passe... Les statistiques sont de bon augure mais les clichés persistent dans des médias culturels mainstream trop répandus.

<sup>19</sup> Critères de discRapport chiffres, Unia, Bruxelles, 2021.rimination - quelques précisions, Unia.

<sup>20</sup> Notre info, si blanche...: pourquoi et comment mieux incarner la "diversité"?, RTBF, 2018.

## MÉDIAS DE NICHES OU COMMUNAUTAIRES

Quand on parle de médias de niche, on l'oppose aux médias de masse. Fondamentalement, des rédactions comme la Deux, Le Soir ou Radio Contact sont considérées comme des médias de masse parce qu'ils parlent à un large groupe de personnes (logiquement à toute une population mais on vient de le voir, c'est assez peu le cas). Les médias de niche, à l'inverse, parlent à un groupe spécifique, à une niche de personnes. On pourrait donc croire que médias de niches et médias communautaires sont des synonymes... pas vraiment.

Les médias de niche, vous les connaissez peut-être parce qu'ils ont réussi à faire un peu parler d'eux : Medor, Wilfried, AxelleMag, Imagine demain, le Monde et d'autres sont des magazines qui revendiquent ce qu'on appelle le "slow journalisme", à l'inverse du contexte effréné de production journalistique des médias traditionnels. En général, ces médias sont plutôt trimestriels car les temps de recherche, d'écriture, de relecture et de diffusion sont beaucoup plus lourds que dans un média de masse classique. Ces comités de rédaction, en plus d'être très souvent dans une politique de gouvernance plus horizontale, questionnent la représentation des minorités, cherchent à diversifier les intervenant-es et tentent de limiter le relai de faux stéréotypes. On notera aussi que ces médias de niche sont bien plus transparents sur leurs intentions politiques, leurs revenus et donc, sur la manière dont les journalistes et les rédactions sont assaisonnées d'une subjectivité. Jusque-là, super.

Mais le problème, c'est le public, la niche à laquelle s'adresse ce type de contenu : et on revient aux notions de privilèges. Les personnes qui peuvent se permettre d'acheter ces magazines sont des personnes privilégiées qui pourront déboursier une certaine somme pour consommer des articles de qualité. Si pour certaines et certains, le choix entre bien manger et bien s'informer n'est pas un dilemme car ils peuvent s'offrir les deux, pour d'autres, c'est une réelle problématique. Autre point à ne pas oublier : on parle, certes, d'accès financier mais ces magazines de fond, d'investigation proposent des sujets pointus, et donc, parfois difficiles à appréhender. S'ils tentent d'être le plus pédagogique possible, il n'empêche que les articles sont de haute volée.

On voit donc pousser des médias communautaires, c'est-à-dire des médias produits, créés et diffusés par et pour une communauté de minorités. Nos médias de masse les invisibilisent et les stéréotypent. Iels n'ont pas accès aux médias de niches. Donc, les communautés de minorités proposent des productions "by us and for us" comme elles disent : par nous et pour nous. C'est ce qu'on appelle la non-mixité.



## LA NON-MIXITÉ A-T-ELLE UN INTÉRÊT ?

La non-mixité, c'est une pratique d'organisation de rassemblements réservés aux personnes appartenant à un ou plusieurs groupes minoritaires en excluant la participation de personnes appartenant au groupe de domination. Et pour l'instant, les réunions en non-mixité choisies sont la cible d'attaque des fervents défenseurs pour l'égalité (hum hum). Sous le couvert d'une société faussement inclusive, les réunions entre opprimé-es ne pourraient pas se tenir car il s'agirait de communautarisme. À cette idée privilégiée à souhait (patriarcale, blanche, valide, jeune et riche), Gwen Fauchois, ancienne présidente d'Act Up-Paris répondrait *"Moins l'universalisme tient ses promesses, plus la non-mixité devient nécessaire"*<sup>21</sup>.

Il ne faut pas voir ces médias comme divisants, loin de là. Leurs missions sont surtout de libérer la parole, de lutter contre des dominations, de créer un espace où chaque parole se vaut et s'assurer que les personnes issues de ces communautés sont des citoyens et citoyennes concerné-es par cet espace, cette politique et cette société. La création d'un média communautaire est généralement associée à la démarche collective d'une communauté, souhaitant se doter d'un moyen de communication permettant de faire circuler des informations, des opinions, et offrir un espace de débat. Un média communautaire a vocation d'être un levier de participation sociale et de développement contribuant à l'extension du pouvoir d'agir des personnes et des collectivités concernées (empowerment)<sup>22</sup>.

Il reste tout de même un problème de taille : l'argent. Le bénévolat, ça va bien un temps mais on ne peut pas payer son pain avec de l'air (on vous ré-invite d'ailleurs à consulter le dossier "Médias et citoyens" qui traite aussi du financement des médias). Alors, soit, comme les médias de niche, il y a un prix à payer et le média communautaire devient donc très souvent inaccessible, soit, il meurt parce que les personnes qui produisent ces médias doivent souvent assumer un travail qui les rémunère à côté.

Et donc, ces médias communautaires basculent vers le doux monde d'Internet : radio Alma, la Diaspora chuchote, Arabel, Ça reste entre nous, les couilles sur la table, etc., sont des productions pour les minorités, par les minorités, en accès libre, en ligne. La journaliste et réalisatrice Veronica Rocha a d'ailleurs créé sa propre webTV.

*"Le problème n'est pas tant lié au fait que mes origines et ma couleur de peau n'étaient pas représentées dans les médias : nous sommes tous interdépendants et un peu métis. Personnellement je me sens concernée par beaucoup de sujets. Mais je ne trouve pas toujours dans les médias mainstream, de réponses constructives, c'est-à-dire qui ne s'arrêtent pas aux constats, qui soient plus complètes et tournées vers l'avenir, aux questions sur la vie de l'ensemble des citoyens. La plupart du temps, les sujets sont traités par le petit bout de la lorgnette. Fait-on un sujet sur les discriminations à l'embauche ? On va chercher le "gentil petit" étranger victime de discrimination de la part d'une "méchante" entreprise. On va l'instrumentaliser, le figer dans cette représentation de victime. Alors que le sujet de la discrimination à l'embauche est beaucoup plus complexe, qu'il touche à de multiples domaines et des personnes dans des situations très différentes".* Elle rajoute : *"Les médias communautaires tels BelAfrika Media TV, VoxAfrica, Enjeux TV, Almouwatin TV, etc. essaient donc d'avoir une autre approche dans le traitement de l'info. Mais aucun d'entre eux n'a pour objectif de s'adresser à leur seule communauté : tous ont l'ambition de traiter des sujets qui intéressent davantage tout le monde. Il ne s'agit pas seulement de "faire parler" davantage de gens différents, mais aussi de "parler", en tant que journaliste, de sujets différents. Cela ne veut pas dire qu'il faut faire davantage d'info "populaire", mais bien qu'il faut traiter, de manière qualitative, de la vie de tous les Belges." Le risque, sinon, c'est que les médias passent à côté de l'évolution de la société, et que le miroir qu'ils lui tendent apparaisse de plus en plus déformant."*<sup>23</sup>

### L'intersectionnalité, kesako ?

L'intersectionnalité, c'est une manière de parler de discrimination multiple. Ce concept a été théorisé par la militante afro-féministe Kimberlé Williams Crenshaw sous forme d'outil pour mesurer, analyser et définir les oppressions subies par les femmes noires aux États-Unis. Rokhaya Diallo dit "l'intersectionnalité permet de décrire le fait que toutes les femmes ne vivent pas dans les mêmes conditions. Certaines se retrouvent à l'intersection de plusieurs types d'exclusion"<sup>24</sup>. Aujourd'hui, l'intersectionnalité est une notion qui désigne la manière dont les différentes formes d'oppression (racisme, sexisme, validisme<sup>25</sup>, homophobie, classisme<sup>26</sup>, etc.) s'articulent et se renforcent mutuellement.

<sup>21</sup> La non-mixité choisie racontée par celles qui la pratiquent, Slate.fr, 2021.

<sup>22</sup> Médias communautaires: pouvoir d'agir et développement de compétences médiatiques, Educationauxmédias.ch, 2019.

<sup>23</sup> Safia Kessas incarne la diversité à la RTBF, Ensemble.be, 2020

<sup>24</sup> L'intersectionnalité, Tilt.

<sup>25</sup> Système faisant des personnes valides la norme sociale

<sup>26</sup> Discrimination basée sur la classe sociale

## INTERNET PLUS INCLUSIF ?

Il y a cette idée, un peu sous-jacente, qu'Internet est un lieu d'expression sans limite, sans frontière et sans tabou. Que tout le monde peut créer du contenu, que tout le monde devient journaliste et donc, que d'une part, les médias numériques d'information sont plus inclusifs parce qu'ils sont diversifiés et que, d'autre part, le revers de la médaille implique qu'on y trouve pléthore d'informations douteuses. Détricotons tout ça...

L'on pourrait déjà se poser la question "où trouve-t-on de l'information sur Internet?" : d'abord, il y a tous les sites des médias de masse traditionnels comme le site de la RTBF, de RTL mais aussi la presse écrite comme l'Écho ou Le Soir par exemple. Ensuite, il y a les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou Tik Tok sur lesquels, d'une part, les médias cités précédemment se retrouvent (c'est une forme de déclinaison de leur système d'information) en utilisant les codes de ces plateformes et, d'autre part, on retrouve des comptes spécifiques d'information. On pourrait noter aussi toutes des plateformes d'expression comme Youtube, Twitch, Spotify aussi qui proposent des chaînes d'information : on pense par exemple à Hugo Décrypte sur Twitch, Brut sur Youtube et la minute du Monde en podcast sur Spotify.

Fondamentalement, tous ces médias, qui ne sont pas liés à des médias dits classiques, offrent une nouvelle vision du monde, et donc, de nouveaux schémas qui pourraient représenter plus de diversité. Et

c'est un peu le cas : toute personne avec un peu de matériel et de connaissance en montage va pouvoir créer une chaîne Youtube ou un podcast sur Spotify. Les internautes (visuels, écrits ou auditifs) ont donc accès à d'autres représentations que celles véhiculées par la télévision ou la radio. Mais, il faut prendre quelques pincettes.

En effet, les dérivés des médias de masse (leur site, leurs comptes Facebook ou Instagram par exemple) portent les mêmes critiques que leur support traditionnel. Les minorités sont toujours sous représentées et quand elles sont représentées, c'est stéréotypé. Surtout, qu'en plus, comme nous l'avons déjà mentionné plus haut : par la concurrence déloyale des médias d'infodivertissement comme Konbini par exemple, les médias classiques doivent user des mêmes stratagèmes restrictifs pour que l'algorithme les identifie comme potentiellement intéressants et les fassent remonter dans le fil d'actualités des lecteurs et lectrices (petite pub pour le dossier pédagogique Olga ["Algorithmes et bulles de filtres"](#)).

**À la question de savoir si Internet comme média d'information est plus inclusif que les médias traditionnels, nous n'avons donc pas une réponse claire et triviale mais des points de nuance qui font pencher la balance d'un côté à l'autre. Les possibilités d'expression sont nombreuses, moins cadrées et donc plurielles, ce qui implique par définition, une pluralité de points de vue et de diversité sur une même actualité. Mais l'accès à cette information est à questionner :**

- D'abord, parce que pour y avoir accès, il faut entamer une démarche personnelle. Le récepteur ou la réceptrice de l'info doit trier elle-même le flux d'informations, de catégories, de thématiques pour trouver ce qu'il recherche. C'est donc un engagement de soi dans l'actualité, contrairement à la télévision qui déverse un contenu déjà sélectionné par les gate-keepers dont on parlait au début;
- Et puis ensuite, pour ne pas avoir à trier, on consulte des plateformes en ligne, sans fin, comme Youtube, Instagram ou Google par exemple. Et ces grosses plateformes fonctionnent sur des algorithmes qui trient l'information en fonction de ce que l'on aime consommer : on appelle ça, les bulles de filtre. Vous savez bien, ces bulles informationnelles (ou publicitaires) qui répondent à nos préférences et nous enferment dans nos représentations;
- On peut noter en plus que ces mêmes algorithmes montrent des contenus populaires qui fonctionnent sur les tendances, qui font réagir et qui suscitent les commentaires. On aura donc très souvent des suggestions de vidéos ou de podcasts qui ont déjà beaucoup de vues et de lectures.
- Enfin, et n'oublions surtout pas : sur Internet, tout le monde est journaliste. La déontologie journalistique présuppose que les professionnels du domaine n'incitent ni à la haine, ni à la discrimination, ni à la propagande (nous avons tout de même montré au préalable, que de manière ordinaire, c'est le cas). En revanche, sur Internet, des médias haineux, des commentaires insultants, des contenus violents envers les minorités, peuvent naître de par les croyances de chacun et chacune.



## La diversité capitaliste : le wokewashing

Le wo-quoi-wash-hein ? Le woke-washing est composé de deux notions. La première, le wokisme : il s'agit d'un mot en argot qui signifie "être éveillé" (dérivé de "awake" en anglais). On pourrait voir ce terme comme du progressisme politique, pour être politiquement engagé-e dans la destruction des discriminations et la reconstruction de la diversité. Le wokisme fait souvent référence aux personnes qui tentent de défendre la diversité et prônent l'inclusion de toutes les minorités. Historiquement, le terme est lié à la lutte contre le racisme envers les afro-américain-es.<sup>28</sup> Aujourd'hui, il reprend de nombreuses causes, toutes liées à l'oppression qui pèse sur les minorités.

La deuxième : washing, qui provient de whitewashing qui littéralement signifie "blanchissement", puis qui a glissé vers des notions plus pernicieuses comme "camouflage" ou "travestissement de la réalité"<sup>29</sup>. Vous connaissez d'ailleurs certainement le terme de greenwashing, qui est en fait un procédé marketing qui utilise des valeurs liées à l'écologie et à la sauvegarde de l'environnement, alors qu'en réalité, il s'agit plutôt de faire vendre.

Vous l'aurez donc compris, le *wokewashing*, est l'utilisation des combats du wokisme pour faire vendre ou se donner bonne conscience. Dans ce vaste champ, il existe le pinkwashing qui utilise et s'approprie les luttes menées envers les discriminations faites aux femmes, le brownwashing vers les discriminations faites aux personnes non-blanches et le rainbowwashing envers les personnes issues de la communauté LGBTQIA+<sup>30</sup>.

Si le terme est souvent utilisé dans le cadre plutôt de la pop culture ou de la publicité par exemple, il peut très facilement être transposable dans les médias d'information.

**Certains et certaines diront que tant qu'on représente les minorités, même si c'est pour redorer son image, le principal, c'est qu'elles soient représentées. Et bien non, c'est un problème. Pourquoi ?**

1. Parce que si les médias ne sont pas complètement engagés dans ces luttes, alors les représentations risquent d'être fondées sur des stéréotypes qui renforcent les discriminations.
2. Parce que si on les pointe du doigt comme "extraordinaires", ça renvoie au concept d'exotisme, vieille notion coloniale et raciste.
3. Parce que les minorités ne sont pas des cases à cocher. Il ne s'agit pas seulement de remplir des quotas.

---

<sup>28</sup> Le wokisme, La Ligue de l'Enseignement.

<sup>29</sup> Greenwashing, Wikipédia.

<sup>30</sup> Colorwashing, Sustainable Fashion Matterz.



## Les quotas, est-ce une bonne idée ?

Il existe une question pertinente quand il s'agit de diversité et d'inclusion : les quotas. L'objectif d'une telle pratique est d'augmenter la part des minorités dans les médias d'information. Souvent, c'est une réflexion proposée par les rédactions médiatiques télévisuelles et de presse écrite pour permettre aux femmes d'être aussi visibles à l'écran et à l'écrit que les hommes. Le concept est déjà connu dans les listes électorales : le principe de la tirette oblige les politiques à montrer, à tour de rôle, un homme, puis une femme pour, d'une part, visibiliser les femmes politiques et d'autre part, les légitimer dans un domaine qui relève plutôt de la masculinité. Mais quand on creuse un peu plus, l'application du concept s'évapore quand on passe à la composition des organes exécutifs.

Si le quota permet une augmentation numérique, il ne résout en rien les inégalités entre les groupes dominants et les groupes minoritaires. C'est une vision arithmétique de l'inégalité qui peut donner l'impression que les problèmes de représentation seront réglés lorsque tout le monde aura une répartition égale dans le champ de l'information. Pourtant :

- le fait que les quotas renseignent souvent des données numériques de visibilité et non de rôles assignés aux minorités, renforce les stéréotypes. Par exemple, dans le domaine de la pop culture, les personnes non-blanches sont numériquement plus élevées dans les clips musicaux. Mais il ne faudrait pas supposer qu'elles le sont plus à la télévision. Les rôles d'expertise ne leur sont que très rarement attribués ;
- les quotas risquent de pointer du doigt une minorité et donc de la stigmatiser dans un nuage de majorité. C'est ce qu'on appelle la discrimination positive. Ce terme, souvent utilisé dans le monde de l'emploi, se retrouve aussi dans celui des médias. Certaines chaînes interviewent des personnes, non pas parce qu'elles sont concernées par le sujet d'actualité (victimes par exemple) ou expertes, mais bien parce qu'elles sont issues des groupes de minorités. Elles sont visibilisées uniquement parce qu'elles sont porteuses d'un handicap, par exemple, qu'elles sont d'un âge avancé ou qu'elles ont une origine perçue comme étrangère ;
- les quotas ne prennent pas en compte les questions d'intersectionnalité et reproduisent donc les mêmes dominations. Par exemple, les femmes qu'on montrera à la télévision ou qu'on interviewera à la radio seront, en général, blanches, riches, occidentales, valides, jeunes, etc.

L'instauration d'un système de quotas risquerait donc d'effacer la vraie réflexion autour des systèmes de domination dans les médias. Sous le couvert du chiffre, les rédactions pourraient se laver les mains d'être réellement concernées par cette lutte contre les discriminations. Il serait donc judicieux de considérer les quotas comme des outils qui reflètent les inégalités plutôt que comme une solution.

## Analyse d'un exemple de chiffres : la BBC et son projet 50:50

Au lieu de travailler sous la forme de quotas, il est possible de se fixer des objectifs mesurables. Les quotas font référence à une norme qui est sanctionnée si elle n'est pas atteinte. Les objectifs sont plutôt des mesures pratiques, réalistes et faisables pour progresser et engendrer un réel changement. C'est dans cette dynamique qu'est né en 2017, le projet 50/50 de la BBC.

**50:50, the equality project** a été mis en place par la chaîne publique britannique pour augmenter la représentation des femmes au sein du média, pour atteindre 50% d'expertes dans les programmes d'information et dans les émissions. Pour les raisons évoquées au point précédent, la question du comptage pose tout de même question. Comment créer des indicateurs de rôle, d'importance, d'expertise, etc ?

La BBC y a réfléchi et le projet repose sur 5 grands principes :

- **auto-surveillance par équipe** : ce sont les journalistes qui auto-surveillent les contenus médiatiques en chiffrant les personnes à l'écran. Ils fonctionnent en équipes.
- **action et rétro-action** : la rédaction se base sur ces données qui servent à ajuster leurs choix éditoriaux. Le comptage se fait sur une période d'un mois. Mais si après 15 jours, les chiffres sont déséquilibrés, alors, il y a rééquilibrage. Les chiffres sont donc souvent analysés pour pouvoir prendre des décisions ;
- **ciao les personnages centraux** : le comptage ne prend pas en considération les personnages centraux. La journaliste Nina Goswami, au micro du podcast "Buildings bridges<sup>31</sup>" prend l'exemple de Boris Johnson et de Theresa May. Ces deux personnes, trop "centrales" n'interviennent pas dans le comptage. Il s'agit plutôt des experts et expertes, des journalistes, des commentateurs et commentatrices, etc.
- **qualité des intervenant-es**: il n'y a aucun compromis sur la qualité de l'intervention, les personnes choisies, le sont pour leurs compétences, leur expertise ou la manière dont elles sont concernées par la problématique de l'actualité traitée. Cette règle d'or tente de faire disparaître le principe de discrimination positive.
- **émulation des équipes** : il s'agit d'un projet volontaire qui n'a pas été imposé par la direction (qui d'ailleurs n'a eu vent de ce projet qu'au moment où la 80ème équipe a rejoint 50:50). Ils parlent de croissance organique : le projet a commencé avec l'analyse d'une émission d'info "Outside Source" : quand le projet a montré qu'il fonctionnait et qu'il était pérenne, d'autres équipes ont voulu y participer.

Il ne s'agit pas que de journalisme : il y a, au sein de la société, de notre culture et d'un point de vue micro, de nos entreprises, à repenser à la place des femmes, et par conséquent des minorités, leur présence, leur représentation et leur poste. Difficile d'atteindre les 50% de représentation quand, au sein même des structures, les femmes ne sont pas valorisées pour leurs compétences. Ce projet 50:50 est autant un projet médiatique qu'un projet de transformation sociale parce que visibiliser des femmes, dans des rôles actifs c'est aussi servir de modèle au public. Les programmes de la BBC participants mettent en avant des modèles féminins forts, qui pourront éventuellement inspirer d'autres femmes, des enfants, à prendre d'autres rôles, d'autres postes et d'autres domaines à explorer. C'est le pouvoir de l'exemplarité.

Bien entendu, il existe de nombreux résultats mais en voilà déjà cinq :

1. Au début du projet, ils sont passés de 80 à 500 équipes impliquées en un an. Et en 2021, il y en avait plus de 600.
2. Le premier programme, passé à la loupe du 50:50, a fait évoluer sa représentation de femme à l'écran : moins de 40% à 50% en 5 mois.
3. Tous les programmeurs sportifs (TV, radio, en ligne) participent à 50:50. Ils ont commencé à moins de 10% et aujourd'hui, la représentation est de 40% ;
4. Dans toutes les divisions, confondues et impliquées dans 50:50, il y a eu une augmentation de 9% de la représentation des femmes pendant la période COVID.
5. La BBC est en train d'élargir le champ d'application à d'autres formes de diversité.

## Chez nous, Expertalia existe

À l'initiative de l'AJP (Association des Journalistes Professionnel·les en Fédération Wallonie Bruxelles), Expertalia.be<sup>32</sup> est née. Concrètement, il s'agit d'un répertoire d'expertes et d'experts pour élargir le carnet d'adresses des journalistes. La crise sanitaire et la présentation à la RTBF du projet 50:50 par Angela Henshall, journaliste à la BBC, ont permis une émulation stimulante.

<sup>31</sup> Diversité dans les médias : pourquoi pas 50/50 ?, Nouveau départ, 2021 (podcast)

<sup>32</sup> La parité des femmes dans l'info : la BBC y arrive, et chez nous ?, RTBF, 2020.

## IV. LA DIVERSITÉ DANS LES RÉDACTIONS

La partie 2 portait sur la manière dont les médias d'information traitaient, ou pas, la diversité. Mais la question des quotas, parce qu'elle soulève des questions d'emploi, permet de faire le lien avec la partie 2 : comment au sein des rédactions, des entreprises médiatiques, les minorités existent et sont représentées.

Si l'objectif ici n'est pas de chiffrer de manière précise les rédactions, l'objectif est de montrer des tendances, qui pourraient éventuellement expliquer les résultats de notre partie 2. Pour étayer cette partie, on s'est inspiré de 4 rapports/études/recherches :

- ["Être femme et journaliste en Belgique francophone"](#), un rapport de recherche réalisé en 2018 par Florence Le Cam, Manon Libert et Lise Ménéalque, chercheuses au Laboratoire des pratiques et identités journalistiques (LaPIJ), ReSIC, Université libre de Bruxelles et Université de Mons.
- ["Ressources humaines : recherches sur les métiers de l'audiovisuel"](#) en 2019, produit par le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) et la Fédération Wallonie Bruxelles.
- ["Safe space M&DiA : quelle expérience professionnelle pour les femmes journalistes minorisées en Belgique francophone ?"](#) par Salwa Boujour et Sarra El Massaoudi dans le cadre de l'association belge Media and Diversity in Action (M&DiA) 2021-2022.
- [Le baromètre "Diversité et Egalité" en 2017](#), du CSA qu'on a déjà longuement analysé dans la première partie du dossier.

Contrairement au proverbe bien connu, ici, les études se suivent et finalement se ressemblent toutes. Les rédactions sont majoritairement similaires : qu'il s'agisse des journalistes ou des métiers de la production (audiovisuelle, graphique et audio), les équipes sont en grande partie masculines, blanches et ont des parcours de vie assez semblables.



## Le profil des journalistes

Pour définir le profil des journalistes, on a décidé de fusionner les résultats de l'Association des Journalistes Professionnels (AJP) qui datent du mois d'octobre 2018 avec le baromètre du CSA en 2017. Même si des évolutions s'opèrent, on retrouve une grande homogénéité des profils.

### Le genre

Sur l'ensemble des journalistes professionnel·les, 35% sont des femmes et 65% sont des hommes. Selon l'AJP (2018), la presse quotidienne est le secteur le moins représentatif des femmes : 30% seulement. Dans les agences de presse (36%) et les entreprises audiovisuelles (37%), les chiffres augmentent un peu. Et c'est surtout dans les rédactions de magazines qu'il y a le plus de femmes : 42,5%. Les chiffres sont un peu meilleurs à la télévision : 43,25% de femmes en tant que journalistes ou animatrices. Mais l'étude du CSA distingue les journalistes principaux et secondaires : la proportion de femmes dans le rôle de journaliste principale est passée de 51,09% à 38,24% entre les 2 baromètres (2013 et 2017). *Ainsi, si la proportion de femmes augmente dans le rôle de journaliste, c'est davantage dans les rôles moins visibles qu'à l'avant-plan de la caméra*<sup>33</sup>.

Qu'il s'agisse de la presse écrite ou de l'audiovisuel, les sujets sont genrés. Les femmes sont, par contre, davantage présentes que les hommes dans les domaines suivants : le lifestyle (17% des femmes, pour seulement 5% des hommes), la société (42% des femmes, pour 33% des hommes), la santé (12% des femmes, pour 6% des hommes) et, enfin, la nature/Environnement (17% des femmes, pour 6% des hommes). À la télévision, on retrouve 21,98% de journalistes femmes au JT, 20,88% dans les programmes lifestyle, 11,81% dans les magazines de société, 10,71% dans les magazines culturels et 11,68% à la météo.

### L'origine perçue

À la télévision, les chiffres font mal : dans les rôles de journalistes-animateurs·trices, 96,22% d'entre-elles-eux sont perçu·es comme blancs·hes. En 2017, ce rôle est le moins endossé par des personnes issues de la diversité des origines (3,78%). C'est une chute de 6,16% par rapport au baromètre 2013. Il faut également noter que, comme le CSA distingue journaliste premier et secondaire, sur les 100 personnes journalistes issues de la diversité, 66 ont des rôles secondaires. Voilà.

### La catégorie socio-professionnelle (CSP)

En presse écrite, 95% des répondant·e·s à l'enquête ont un diplôme de l'enseignement supérieur (70% universitaire, et 25% supérieur non universitaire). Les postes à responsabilité sont exercés par des hommes principalement : 71% sont managers (journalistes cadres, qui ont des responsabilités rédactionnelles et/ou de gestion comme directeurs ou rédacteurs en chef) ou des managers intermédiaires (éditeurs en chef ou chefs de rubrique).

En médias audiovisuels, le constat est assez semblable : 97,22% des journalistes sont issus d'une catégorie socio-professionnelle supérieure.

### L'âge

Le baromètre du CSA en 2011 avait mentionné une tendance au jeunisme : les 19-34 ans représentaient 53,64% des journalistes. Et en 2017, cela a fortement diminué : 29,25%. A l'inverse, la proportion des 35-49 ans représente 50,04% en 2017 (grande augmentation) et la proportion des 50-64 ans aussi (5,12% de plus).

### Le handicap

Sur les 1160 personnes porteuses d'un handicap visible à l'écran dans le baromètre de 2017, 10 sont journalistes.

---

<sup>33</sup> Baromètre "Diversité - égalité", CSA, Bruxelles, 2017.



## Une carrière professionnelle totale plus courte pour les femmes que pour les hommes

L'étude du CSA (2019) constate que la durée de la carrière des femmes au sein de l'éditeur de SMA (services de médias audiovisuels) est de 7,65 ans et de 9,87 ans pour les hommes. Et celle de M&DiA propose des pistes d'explication : un, la précarité économique, deux, l'évolution dans la carrière et trois, les discriminations vécues.

### 1. La précarité économique

Avant d'arriver à la profession de journaliste, les femmes se destinant au journalisme avec la formation ad-hoc, sont plus susceptibles de vivre dans la précarité : en se basant sur les revenus individualisés des ménages, Meulders et al. (2011) montrent que le taux de dépendance financière s'élève à 36% pour les femmes contre 11% pour les hommes. Et cette précarité est encore plus importante quand il s'agit de femmes racisées : *Unia indique qu'une large part des dossiers ouverts en 2019 sont fondés sur les critères raciaux (35,9%). Les comportements discriminatoires concernent notamment l'emploi (657 dossiers) mais aussi les secteurs des médias (346) et de l'enseignement (308). Les personnes racisées font ainsi face à de la discrimination au logement, sur les bancs de l'école, à l'embauche, dans leurs rapports avec la police et la justice, etc.*<sup>34</sup>

Après l'arrivée dans la profession, la précarité peut perdurer. D'abord, parce que le terrain journalistique est fort concurrentiel et joue de la pige (le ou la journaliste est rémunéré·e à l'article, au reportage ou à la photo) ce qui implique des statuts économiques assez peu stables. Ensuite, parce que les femmes et les hommes ne vivent pas les mêmes réalités. Si on reprend le rapport de recherche (le 1er évoqué), *alors que les hommes sont les plus représentés dans la classe des revenus supérieurs à 3000 € nets par mois, les femmes le sont dans les classes s'étendant de 1750 à 2249 € nets. 42% des répondantes gagnent moins de 2 000 € nets, contre 19% des hommes*<sup>35</sup>.

En 2021, une étude française a été publiée par Audiens, le groupe de protection sociale des médias et de la culture et de l'Association pour les femmes dans les médias. Cette enquête, qui porte sur les 290 000 salariées des médias (informatifs et culturels) entre 2010 et 2021, confirme le rapport. Les femmes sont globalement moins rémunérées : elles représentent 44,1% des effectifs mais seulement 41% de la masse salariale<sup>36</sup>. À cette différence de salaire se rajoute le type de contrat : *les femmes journalistes travaillent plus souvent pour une durée déterminée. En presse quotidienne, 58% des femmes ont un CDI pour 70% des hommes.*

Si la plupart des études traitent des questions de genre (homme/femme), le rapport de M&DiA apporte un éclairage sur la question des minorités d'origine. *Les rédactions maintiennent donc les femmes dans des postes précaires et ne sont pas plus ouvertes aux journalistes racisé·e-s. À l'écran comme dans les pages des journaux, celles-eux-ci se comptent presque sur les doigts d'une main. Les chiffres de l'étude "Portrait des journalistes belges en 2018" sont édifiants : 83,1% des répondant·e-s journalistes francophones ont des parents nés en Belgique (Van Leuven, Raeymaeckers, Libert, Le Cam, Stroobant, D'Heer, Malcorps, Jacquet, Heinderyckx, De Vuyst et Vanhaelewyn, 2019). Cette faible représentation se traduit en partie par un faible pourcentage de personnes racisées à des postes de pouvoir et un pourcentage plus important aux postes les plus précaires. Ainsi, les femmes journalistes racisées sont doublement voire triplement freinées dans l'évolution de leur carrière, parce que femmes et racisées*<sup>37</sup>.

<sup>34</sup> Rapport chiffres, Unia, Bruxelles, 2021.

<sup>35</sup> Rapport de recherche "Être une femme journaliste en Belgique francophone", La PIJ, UMon, ULB et AJP, 2018.

<sup>36</sup> Salaires, précarité, responsabilités : les inégalités perdurent pour les femmes dans les médias, Les Echos, 2022.

<sup>37</sup> Dossier "Safe space M&DiA : quelle expérience professionnelle pour les femmes journalistes minorisées en Belgique francophone ?", Media and Diversity in Action, BRuxelles, 2021-2022.

## 2. L'évolution dans la carrière

Le rapport "Être femme et journaliste en Belgique francophone" présente de nombreux entretiens. Parmi ceux-ci, un élément ressort régulièrement : la mise en place d'un plafond de verre par la hiérarchie, surtout pour des questions de maternité (sans savoir si la femme souhaite devenir mère ou pas). Une répondante mentionne qu'il serait difficile d'imaginer une femme à un poste de responsabilité vu qu'elle le quitterait pour 3 mois. Cette temporalité est présentée comme ingérable pour l'équipe de se passer de sa coordinatrice. Et pourtant, une fois passée la période potentielle pour une femme d'être mère, la femme journaliste est considérée comme "ayant raté une révolution" de carrière. Ce faisant, le répondant estime qu'elles sont alors trop avancées dans leur trajectoire professionnelle pour répondre aux critères de sélection à un poste à responsabilité dans cette entreprise médiatique<sup>38</sup>.

Il est pourtant intéressant de voir qu'une même proportion d'hommes et de femmes souhaitent occuper un poste hiérarchique (35%). Mais, de façon générale, les femmes considèrent de façon très majoritaire qu'elles rencontrent des difficultés à grimper dans la hiérarchie. Elles sont ainsi 68,5% à le penser (18% des femmes se disent indifférentes à cette question et 14% ne le pensent pas). Les hommes sont, par contre 39,5% à réfuter ces difficultés pour les femmes. Ils sont un peu moins nombreux (31%) à penser que les femmes rencontrent des difficultés de ce genre. Ce faisant, la représentation des difficultés rencontrées par les femmes dans leur évolution de carrière n'est pas homogène : les hommes ne reconnaissent majoritairement pas cette situation.<sup>39</sup>

### Plafond de verre, plancher collant et falaise de verre<sup>40</sup>

Voici 3 termes utilisés pour expliquer la difficile ascension des femmes dans leur carrière professionnelle.

- Le plancher collant : un grand nombre de femmes restent collées à leur poste d'entrée au sein de la rédaction médiatique. Une étude belge en 2016 a démontré que les femmes avaient 33% de chance en moins que les hommes d'être invitées à un entretien pour une promotion en début de carrière. En 2020, le rapport de Mc Kinsey et Company à propos des femmes dans l'espace de travail estime que pour 100 hommes promus, seulement 85 femmes le sont et l'écart est encore plus important quand il s'agit de femmes non-blanches (58).
- Le plafond de verre : c'est une métaphore qui renvoie au fait qu'il existe un plafond invisible pour les femmes dans l'ascension à la hiérarchie. Les femmes peuvent de temps en temps progresser mais seulement jusqu'à un certain niveau.
- La falaise de verre : dans ce cadre, les femmes peuvent vivre une promotion vers des postes à haute responsabilité, seulement lorsque l'entreprise est en crise. Et malheureusement, quand la situation revient à flot, les femmes sont poussées du haut de la falaise.

Considérant donc que les hauts postes sont majoritairement exécutés par des hommes, les négociations d'horaires, de salaires et d'évolution passent donc par cette hiérarchie patriarcale. Les répondant-es à l'enquête estiment ne pas savoir négocier leurs conditions d'emploi et les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans cette position : 22,5% des femmes pensent pouvoir négocier, contre 34% des hommes. Et cette difficulté à gérer la négociation provient aussi du syndrome de l'imposteur, qui touche principalement les femmes et les femmes racisées surtout. Dans ce dossier pédagogique, on a longuement expliqué les normes imposées par la majorité. Le syndrome de l'imposteur n'est pas simplement un manque de confiance en soi, c'est une remise en question perpétuelle de ses compétences, connaissances et de son travail.

<sup>38</sup> Rapport de recherche "Être une femme journaliste en Belgique francophone", La PIJ, UMons, ULB et AJP, 2018.

<sup>39</sup> idem

<sup>40</sup> Plafond de verre, Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes.

### 3. Les discriminations

En ce qui concerne la discrimination, les femmes et les hommes présentent des résultats (Florence Le Cam, Manon Libert et Lise Ménalque, 2018) très différents : 53% de femmes journalistes ont déjà dû faire face à de la discrimination pour seulement 18,5% des hommes. Parmi ces femmes, 81% estiment que ces discriminations étaient liées au genre (11% pour les hommes).

L'enquête de 2019 interrogeait également les répondant-e-s sur la question de l'intimidation. *Un peu plus d'un quart d'entre eux-elles (28%) indiquent avoir déjà été confronté-e-s à une forme d'intimidation dans le cadre de leur métier. Un tiers d'entre eux-elles (33%) estiment que cette intimidation était liée à leur âge ou à leur genre (30,5%). 7% ont été intimidé-e-s en raison de leurs origines et moins d'1%, de leur orientation sexuelle. Les autres formes de pressions et d'intimidation sont nombreuses (elles concernent la moitié des répondant-e-s ayant indiqué avoir été confronté-e-s à de l'intimidation, soit environ 14% de l'ensemble de nos répondant.e.s) : il s'agit majoritairement de pressions de la part des sources politiques, de la part des annonceur-euse-s, d'entreprises, des éditeur-euse-s des médias ou encore des citoyen-enne-s. Ces pressions concernent donc essentiellement le travail de journaliste<sup>41</sup>.*

Et comme on l'a évoqué précédemment, l'intersectionnalité implique une plus grande discrimination : *plus les journalistes cumulent des caractéristiques qui les minorisent, plus les barrières à l'entrée et les violences augmentent. Par exemple, une journaliste racisée ET musulmane visible (qui porte un foulard) rencontrera davantage de difficultés à s'insérer dans le métier. Idem pour les personnes racisées en situation de handicap qui souffriront non seulement du racisme et de discrimination à l'embauche mais également de la non accessibilité des structures.<sup>42</sup>*

### Les femmes quittent plus vite le journalisme que les hommes (et n'y reviennent pas)

Pour finir avec cet état des lieux des rédactions médiatiques, les entretiens du rapport de 2019 montrent les arguments qui ont poussé les femmes à quitter le milieu journalistique et les raisons pour lesquelles, elles n'ont pas envie d'y revenir.

D'abord, l'anticipation du futur avec la peur de vivre une grossesse et donc, de ne pas revenir en étant à la hauteur (Florence Le Cam, Manon Libert et Lise Ménalque, 2018). Ensuite, et directement lié, la difficulté de conjuguer la vie familiale à la vie de travail. Sous le couvert d'un métier passion, il est attendu des journalistes (tous genres confondus) d'être immergés (voire submergés) par leur travail. Mais la réalité de vie, la réalité de la société, qui incombe aux femmes la gestion domestique, engendre une incompatibilité avec leur job : la pression liée à la famille combinée à la pression de production médiatique (plus vite, plus tôt, plus d'interviews, plus loin, etc.) provoquent des départs anticipés de carrière. De surcroît, on notera le manque de valorisation de la part des hiérarchies du travail fourni par les journalistes, femmes principalement. Et enfin, comme dans tout milieu malheureusement,

mais surtout dans des champs où les rôles actifs et puissants sont exécutés majoritairement par des hommes, les comportements sexistes, racistes et paternalistes engendrent d'abord des silences puis des départs (toujours en silence). Sans oublier qu'au-delà des rédactions, les femmes journalistes subissent de nombreuses formes de cyber-harcèlement : 53% des journalistes en emploi dans les pays membres du Conseil de l'Europe déclaraient en 2017 avoir été victimes de harcèlement par mail, sms, Messenger ou toute autre plateforme de chat. La visibilité des journalistes, la présence des outils technologiques et la manière dont ils interagissent avec l'audience créent un terreau porteur aux agressions en ligne. Les femmes journalistes sont surtout touchées par des attaques sexistes.

<sup>41</sup> Étude "Egalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel", CSA, Bruxelles, 2019.

<sup>42</sup> Dossier "Safe space M&DiA : quelle expérience professionnelle pour les femmes journalistes minorisées en Belgique francophone ?", Media and Diversity in Action, BRuxelles, 2021-2022.

## Male gaze, white gaze, valid gaze...

On vient d'évoquer des chiffres à propos des journalistes mais qu'en est-il des pourcentages pour les métiers "derrière la caméra" ? Dans les métiers de la production, on retrouve 66% d'hommes pour 34% de femmes. Dans les métiers de la rédaction, on oscille entre 61,3% d'hommes et 39,1% de femmes. Et l'écart le plus important se trouve dans les métiers de la technique : 80,4% d'hommes contre 19,6% de femmes. *La distribution de ces métiers selon le genre montre que 8,33 % des femmes (3/36) exercent le métier de coordinatrice technique pour 26,35 % des hommes (39/148) ; 16,66 % des femmes (6/36) exercent le métier de cameraman/woman pour 22,29 % des hommes (33/148) ; 5,55 % des femmes (2/36) exercent le métier de technicien.ne son, tandis que c'est le cas de 23,64 % des hommes (35/148).*<sup>43</sup>

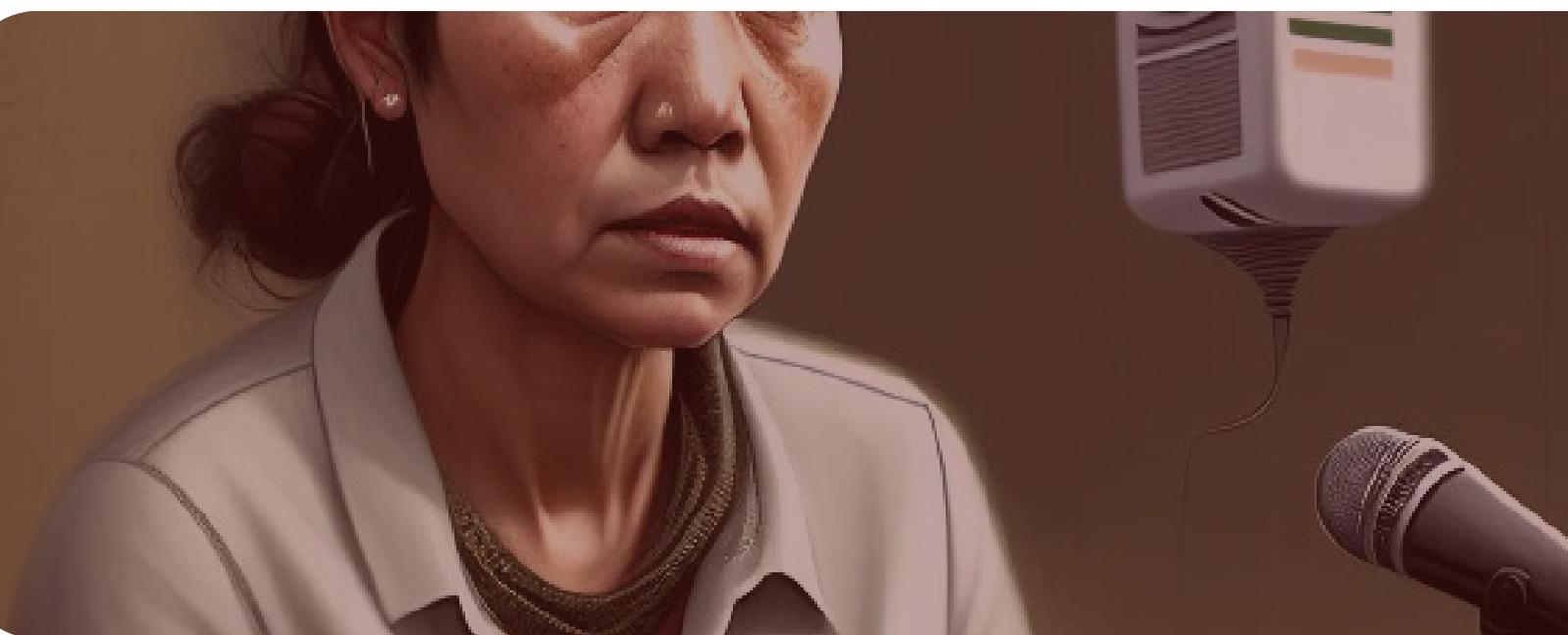
Tous ces chiffres et toutes ces réalités impliquent donc une manière de filmer, une manière d'interroger, une manière d'angler ses sujets. *Pour représenter la vraie diversité de la société française, il est nécessaire d'aller au-delà d'un simple renouvellement des personnages dans les formes narratives. C'est au sein des sphères de création, de distribution et de financement qu'il faut insuffler plus de diversité. Il est pour cela indispensable de se débarrasser des représentations stéréotypées et d'encourager la diversité en amont de la chaîne décisionnelle*<sup>44</sup>.

Il existe ce qu'on appelle le "male gaze" que l'on peut traduire par "regard masculin". C'est un terme qu'on retrouve beaucoup dans la pop-culture avec les séries, les films, les affiches, les publicités ou encore les jeux vidéo (d'ailleurs, ça fait froid dans le dos). Concrètement, il s'agit de produire un contenu médiatique par des hommes, pour des hommes, et souvent hétérosexuels. C'est assez logique vu que les chiffres évoqués pour définir les rédactions sont majoritairement masculins : les postes à responsabilités sont aux hommes, les hommes sont derrière

la caméra et l'écran, les journalistes qui écrivent sont souvent des hommes, etc. Bref, vous l'aurez compris, les médias d'information, parce que leurs structures sont globalement masculines, proposent des sujets et des angles plus masculins. Ce n'est pas forcément volontaire, c'est ce qu'on appelle les biais cognitifs : on va vers ce que l'on connaît et on fait plus confiance à quelqu'un qui nous ressemble qu'à quelqu'un de différent.

Et, dans cette optique, on pourrait appliquer la même réflexion au "white gaze", la blancheur, ce concept qui présuppose que le "blanc" est standard, est neutre. Il s'agit de regarder, de dépeindre, de filmer, d'interviewer les personnes racisées sous le prisme de la blancheur. Aujourd'hui, le narrateur (qu'il soit en train d'écrire, de filmer ou de monter une séquence de JT) est un narrateur blanc qui, par ses choix éditoriaux, véhiculent des stéréotypes, des représentations et forgent une manière de voir le monde.

La boucle est bouclée. On revient à la page 1 du dossier.



<sup>43</sup> Étude "Egalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel", CSA, Bruxelles, 2019.

<sup>44</sup> Représentation des minorités : la parole aux concernées, Noise La Ville, 2017.



# V. PISTES DE SOLUTIONS

Avant d'entamer une liste de pistes de solutions, il faut rappeler un élément fondamental : la lutte contre les stéréotypes et donc, les discriminations doivent s'effectuer à plusieurs niveaux, en commençant par l'éducation dès le plus jeune âge. Le sexisme, le racisme, le validisme, le classisme ordinaire sont des oppressions que l'on intègre dès les premières interactions avec les autres, à la crèche, à la maison, avec les parents ou les vendeuses et vendeurs dans les magasins. Avec les publicités à la télévision ou dans la rue. Un sociologue de l'Université de Liège, Marco Martiniello estime *"qu'il faut combiner une politique de diversité au sein de médias (en aval) avec une politique de lutte contre les discriminations en amont"*<sup>45</sup>.

Mais comment imaginer une politique de diversité au sein des médias ? Si certaines pistes sont spécifiques à chacune des portes que nous avons ouvertes dans ce dossier, il n'en reste pas moins que nous devons réfléchir aussi globalement à la situation.

## 1. Se fixer des objectifs plutôt que des quotas

On en parlait un peu plus haut mais les quotas seuls ne servent pas à solutionner un quelconque problème de discrimination. On aime rappeler qu'ils permettent de prendre conscience qu'il existe un déséquilibre énorme entre la représentation des minorités et l'individu considéré comme universel mais les nombres doivent être considérés comme des indicateurs et non comme des objectifs. Et comme dans la gestion de projets, plus les objectifs seront clairs et réalistes, plus le changement sera effectif, visible et surtout, porteur pour de nouveaux objectifs à atteindre.

À l'initiative de Safia Kessas, à la RTBF par exemple, depuis 2019, il existe un baromètre interne trimestriel pour relever la présence des minorités visibles et leur rôle. Le directeur de l'information, Jean-Pierre Jacqmin répond : *"Le baromètre trimestriel sera un stimulus plus constant que le baromètre annuel qui nous était livré longtemps après la fin de l'année et qui pouvait toujours laisser penser qu'entre-temps les choses s'étaient améliorées."*<sup>46</sup>

## 3. Définir un ou une responsable de la diversité et de l'inclusion dans la rédaction

Nous avons toutes et tous des biais cognitifs. C'est ainsi. Ils sont suscités par nos expériences, nos savoirs, nos connaissances, mais aussi par notre éducation formelle et informelle. Et ces biais deviennent des automatismes, des schémas auxquels on retourne très facilement si dans certains cas, on n'a pas la conscience de le faire. Safia Kessas à la RTBF est "responsable diversité", Lénaïg Bredoux chez Mediapart est responsable des questions de genre et Jessica Lopez est chargée de la diversité à l'AFP, l'Agence France Presse. Les missions sont relativement similaires (bien que plus étroites à Mediapart) : s'assurer que le média soit le plus inclusif possible pour intégrer avec bienveillance la diversité de la société, tant dans son traitement éditorial que dans son fonctionnement interne. Dans un article de la RTBF, Safia Kessas explique : *"ma mission au quotidien est de suivre l'application, la mise en œuvre d'actions différentes qui touchent à plein de domaines de notre vie, de notre activité. Je dois donc faire attention que tous ces points (qui sont dans ce plan) soient appliqués en collaboration avec plein d'autres services de la RTBF. Ce sont des formations, de l'élaboration de contenu ou tout simplement donner des conseils."*<sup>47</sup>

## 2. Rappeler la mission publique qu'ont les médias

Les médias, comme évoqué au début du dossier, participent à un système de représentation, avec une légitimité supplémentaire, à savoir qu'ils rapportent, a priori, de l'information. Que les médias soient de masse ou de niches, écrits, parlés, audiovisuels, tangibles ou en ligne, ils jouent un rôle capital dans la diffusion et la reproduction de stéréotypes. Thomas Gadisseux, responsable éditorial politique à la RTBF et journaliste concerné par ces questions de diversité, pointe tout de même le fait que la réalité de terrain est là. Il prend cet exemple : "Le Premier ministre (est un homme), je ne sais pas en faire une femme". Si, sur cet exemple précis, c'est un fait, il n'empêche justement que le rôle des médias est d'ouvrir les représentations, et non de reproduire une situation, par exemple, qu'il y a moins de femmes que d'hommes dans le domaine des technologies. Reproduire les mêmes schémas, sous peine qu'il y a moins de ressources, peut être considéré comme un obstacle à l'évolution. On pourrait même étendre la mission des médias à élever le débat plutôt que de rester et ressasser des considérations et des représentations désuètes.

<sup>45</sup> Notre info, si blanche...: pourquoi et comment mieux incarner la "diversité"?, RTBF, 2018.

<sup>46</sup> Idem

<sup>47</sup> "L'égalité ce n'est pas quelque chose de naturel" : rencontre avec Safia Kessas dans le cadre de la journée des droits des femmes, RTBF, 2020.

## FOCUS SUR "LES GRENADES"

En mars 2019, la RTBF lance son projet féministe d'information digitale : Les Grenades. Le but de ce média : mettre en évidence des profils d'expertes, des femmes de tous milieux, invisibilisées dans les médias de masse qui ont un point de vue sur des sujets de société, là où les médias plus classiques n'ont pas le temps d'aller. L'idée est de visibiliser et de valoriser des accomplissements, des expertises, des expériences. Les personnes qui contribuent à la rédaction de ces contenus sont tant des journalistes que des femmes de la société civile (blogueuses, freelances, etc.) qui ne sont pas formellement reconnues comme expertes mais qui sont compétentes sur le sujet traité. En plus de permettre de développer leur confiance et leur légitimité, cette initiative permet à l'actualité d'être imprégnée d'une nouvelle vision, celle de femmes, et permet donc, de compenser un peu, le biais du genre des articles médiatiques mainstream.

Dans ce projet, ce qui nous intéresse aussi c'est l'aspect "niche" et "mainstream" à la fois, c'est la RTBF et un projet féministe qui risquerait de ne parler qu'à une partie de convaincu-e-s. Pour l'instant, le public est composé de 30% d'hommes et 70% de femmes (et principalement, un public de jeunes adultes).

## 4. SENSIBILISATION DES ÉQUIPES

Pour faire évoluer la culture d'entreprise, tant dans la diffusion des contenus (porte 1) que dans la gestion des ressources humaines (porte 2), il est nécessaire de sensibiliser les équipes. Chaque travailleur-euse doit s'impliquer dans la mise en place d'une politique globale qui respecte la diversité et travaille à l'inclusion des minorités. C'est essentiel. Mais comment le faire ? On vous offre quelques pistes, applicables aux rédactions de médias d'information mais déclinables dans vos environnements de travail respectifs.

- Élaborer une charte en interne et/ou participer à des chartes existantes à propos de la diversité dans les entreprises, en l'adaptant au cadre de travail qu'est la rédaction médiatique. On pourrait croire qu'une charte, qui n'est ni un règlement de travail, ni un code (qui amènerait à des sanctions s'il n'est pas respecté) permet de formaliser un certain nombre de principes d'actions et de normes qui vont au-delà des obligations légales. Cette technique concrétise un engagement de toutes et tous à se tenir au mieux à la charte proposée.
- Pour qu'il puisse y avoir une adhésion au projet et aux actions, il est fondamental que chaque niveau d'organisation soit impliqué. Comme on l'a vu dans l'exemple de la BBC, il n'y a pas que les journalistes (le terrain) à sensibiliser : les cadres, les rédacteurs et rédactrices en chef, les contributeurs-trices occasionnel-le.s, les métiers qui se situent derrière la caméra.
- Instaurer des journées de formation (ou au minimum, des modules obligatoires) avec des structures spécialisées sur les questions de représentation des minorités et/ou de management.
- Mettre à disposition des outils pratiques, concrets et simples d'utilisation pour permettre aux journalistes d'y recourir facilement. (cfr : Expertalia)
- Utiliser les outils en interne pour envoyer des informations, des nouveautés à ce propos : les newsletters, les réunions d'équipe du lundi matin, les tableaux dans les espaces communs, les pigeons voyageurs.

## UNE REPRÉSENTATION PLUS JUSTE DE LA SOCIÉTÉ

Entre les médias de niches et de masse, il existe une différence colossale : l'audience visée par les contenus médiatiques. Quand les premiers ciblent une audience spécifique, définie et souvent, de manière transparente, les médias publics par exemple, doivent s'adresser à toute une population, aussi diversifiée soit-elle. Ne pas représenter les minorités ou (et, dans le pire des cas), mal les représenter, c'est s'adresser à une audience restreinte quand la société ne l'est pas. Quelles sont donc les pistes de solution pour une représentation la plus inclusive ?

Deux solutions plus génériques apparaissent : d'une part, visibiliser les minorités expertes. Il existe un concept de "minorité manquante" et "minorité manquée". Contrairement à la minorité manquante, la minorité manquée est invisibilisée alors que pourtant, elle existe. Expertalia en Belgique est déjà une première étape mais il est indispensable que les journalistes ouvrent leur carnet d'adresses à d'autres personnes ressources. Donc, rendre visibles les minorités c'est permettre à toute une partie de la population de s'identifier mais aussi de proposer de nouvelles représentations sociales qui changent du faussement "universel".

D'autre part, il devient essentiel de montrer des minorités dans des rôles actifs et valorisants : il faut donc en finir avec les minorités stéréotypées, les minorités discriminées positivement mais aussi avec la marchandisation de l'inclusion de la diversité, du genre "on profite que c'est la journée internationale des droits des femmes pour visibiliser les femmes artistes mais pendant le reste de l'année, on les oublie". Il pourrait même être pertinent de proposer un outil ludique qui offre des indicateurs pour questionner les rôles.

### Test de Bechdel dans la pop culture

En parlant d'outil sympa à utiliser devant un film ou une série, il existe ce qu'on appelle le test de Bechdel. Il s'agit d'un test à faire passer à des productions médiatiques culturelles pour déjouer le sexisme dans la pop culture. Exemple simple : je suis dans mon divan, mardi 21h, 6 janvier, il pleut. Ce n'est vraiment pas l'envie qui me prend de sortir... Réflexe, je chope la télécommande, j'ouvre Netflix et je scrolle (pendant 34 minutes) à la recherche d'un film à mater avec les colocs. Tiens, "Once upon in Hollywood". Pour savoir si le film passe le test, je dois me poser 3 questions pendant que Brad Pitt conduit la voiture de DiCaprio.

1. Il doit y avoir au moins deux femmes nommées (nom/prénom) dans l'œuvre.
2. Elles doivent parler ensemble.
3. Elles doivent parler d'un autre sujet que les hommes.

Bien entendu, le test ne permet pas de savoir si une œuvre est féministe mais il questionne surtout la représentation des femmes dans les productions médiatiques mainstream. Et c'est certain que ce test a ses lacunes parce que, même si la série passe les 3 étapes, il n'empêche que la représentation de femmes dans l'industrie de la pop culture est encore trop faible. Mais c'est un outil intéressant à utiliser. Même moi, dans mon salon, à 21h45, qui n'a toujours pas appuyé sur "play".

La question des autres minorités se pose aussi : comment pourrait-on proposer un outil ludique à utiliser pour détecter d'autres discriminations que la misogynie à l'écran ? Une critique aux États-Unis proposait le test de DuVernay. Il n'existe pas encore de critères bien définis mais l'objectif est de réfléchir aux rôles assignés aux minorités (Afro-Américain.e.s par exemple) qui sont des personnages complexes dans certaines histoires mais qui pourtant, ne sont présentes que pour raconter des histoires de blancs. *"Au lieu de produire une dualité oui/non, le test peut servir à lancer une discussion sur la représentation des minorités et la profondeur des histoires des personnages issus des minorités."*<sup>48</sup>

On vient de présenter des objectifs généraux, plus méta que concrets. Mais pour les atteindre, il faudrait imaginer des solutions plus opérationnelles.

<sup>48</sup> Une critique propose le test DuVernay pour mesurer la diversité dans les films, Slate.fr, 2016.

Si la lutte contre les stéréotypes et des discriminations doit commencer à la naissance, une réflexion autour d'une (meilleure) représentation des minorités au sein des productions médiatiques doit s'opérer, dès lors que des étudiants et étudiantes souhaitent devenir journaliste ou tout autre métier impliqué dans l'information. L'AJP a mis au point une plateforme "[Studentalia](#)", à destination des étudiant·e·s pour les informer, les outiller mais aussi les exercer à de nouvelles pratiques, de nouvelles modalités.

- L'onglet "M'informer" explique en profondeur l'importance de la diversité dans les médias d'information, ainsi que la neutralité journalistique et l'inclusivité. Elle présente aussi de nombreux chiffres et graphiques très parlants.
- L'onglet "M'outiller" liste des ouvrages, des sites, des ressources pédagogiques et pratiques.
- L'onglet "M'entraîner" présente un "outil de screening", une check-list à remplir par les étudiant·e·s afin d'analyser la diversité dans leurs productions journalistiques.

Parmi les recommandations, on en retient plusieurs : d'abord, permettre la prise de conscience et la connaissance de certains concepts que parfois, seules des associations spécifiques utilisent. On pense, par exemple, au "[Lexique de termes coloniaux](#)" créé par le CNCD 11.11.11 qui explique des terminologies, des concepts liés aux principes de décolonisation. Un autre exemple est le [glossaire des termes journalistiques](#) créé par le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) concernant les personnes étrangères et issues de l'immigration. Enfin, un petit [outil pratico-pratique de Sofelia](#), qui condense un tas de ressources pédagogiques autour de la notion de genre et d'identités sexuelles.

Ensuite, et directement en lien avec la première recommandation, c'est qu'une fois la notion bien comprise, elle soit utilisée à bon escient, dans le bon cadre et le bon contexte. Fini de tourner autour du pot, les mots existent pour être utilisés. Typiquement, les féminicides aujourd'hui sont définis comme "dramas familiaux" ou "coups de colère du conjoint". Ces tournures de phrases desservent les faits, les rendent moins graves et amenuisent la portée sociale d'un meurtre. L'AJP a créé [un guide pratique de l'AJP](#) pour informer sur les violences

faites aux femmes. Au même titre, il est fondamental d'utiliser le bon vocabulaire quand on rédige un sujet autour des minorités.

C'est ainsi qu'on retrouve nos 4 solutions du début : se fixer des objectifs plutôt que des quotas, rappeler la mission publique des médias, définir un ou une responsable de la diversité et la sensibilisation des équipes (plan d'action, charte, formation, etc.). Sans ces pré-requis, il est difficile d'intégrer des solutions pratiques et concrètes au sein des rédactions.

On terminera cette première liste de solutions par la manière dont les citoyens et citoyennes peuvent rapporter des discriminations perçues et/ou vécues dans des articles, des reportages, des vidéos ou des podcasts. Sur le [site d'Unia](#) par exemple, il est possible de signaler une discrimination (tous les secteurs confondus, à savoir l'emploi, les médias, la police, l'enseignement, les institutions, etc.). Il pourrait être utile que des médias ajoutent ce genre d'interaction sur leur site ou leurs réseaux sociaux pour permettre aux lecteurs·trices, spectateurs·trices, internautes and co d'apporter leur pierre à l'édifice de l'inclusion. On notera d'ailleurs que l'arsenal juridique autour des questions de discriminations se renforce un peu<sup>49</sup>. Au niveau du CSA, les législations changent. Avant, les citoyens et citoyennes pouvaient porter plainte lorsqu'il y avait de la discrimination haineuse et évidente en télévision ou radio (c'est un fait très rare d'ailleurs dans nos médias). Aujourd'hui, le changement est important car dans le nouveau décret<sup>50</sup>, il est interdit de "promouvoir la discrimination", ce qui implique que les comportements plus insidieux et moins observables d'incitation à la haine sont enfin reconnus comme tels et donc, punissables par la loi.

---

<sup>49</sup> Discriminations : l'arsenal juridique audiovisuel se renforce, Regulations, 2021.

<sup>50</sup> Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, CSA, 2021.

# DIVERSIFIER LES ÉQUIPES : RECRUTER, ACCUEILLIR ET INCLURE

La meilleure manière de sortir de l'entre-soi des équipes de journalistes et des métiers de l'arrière-plan, c'est, d'une part, d'ouvrir les portes et d'autre part, d'offrir un espace bienveillant, respectueux et inclusif derrière la porte que l'on vient d'ouvrir. Parce que si la porte s'entrouvre mais qu'il y a un gouffre béant derrière, la chute risque de faire mal.

## 1. Recruter

Les journalistes ont souvent le même profil et donc, une vision de vie similaire par leurs expériences. Chacun et chacune portent en elles et eux des biais (cognitifs, de vie, de réalité). Mais comment faire pour inclure la diversité dans le recrutement ?

- **Différencier les canaux de recrutement** : aujourd'hui, le recrutement dans les rédactions passe par des canaux classiques soit sur des sites dédiés, soit dans les médias directement concernés, soit au sein même des équipes existantes, ce qui favorise bien entendu l'entre-soi et ne permet pas d'aller chercher d'autres profils. Les offres pourraient donc être diffusées plus largement sur les réseaux sociaux (plus accessibles) mais aussi dans les écoles de communication. On notera aussi la possibilité que des associations ou des structures spécifiques qui ont des contacts privilégiés avec des jeunes adultes sans réseau (comme par exemple "Molengeek"), puissent participer soit au relais des postes à pourvoir soit à l'entretien directement (ou aux deux).
- **Promotion du triple CV** : chez Radio France, ils ont proposé cette technique qui sélectionne un homme, une femme et un "pari" avec un profil qui sort des normes, pour tout type de recrutement, y compris dans les stages. Quand on dit "sortir de la norme", il faut comprendre un profil jeune, blanc, universitaire, d'un niveau socio-économique élevé.
- **Offrir une égalité des salaires** : rien à rajouter...
- **Sortir du formatage** : la plupart des élèves sortant d'écoles connues de journalisme sont formatés à répondre à une norme de présentation, d'écriture, de langage, d'organisation des informations. Ouvrir les standards et les valoriser permettrait sans doute une plus grande diversité des profils. Izi News est un très bon exemple : un format rapide, de l'information et une équipe de rédactrices et de rédacteurs qui sortent du classique "face caméra, debout, introduction, reportage".
- **Trouver une alternative aux examens d'entrée** : certains médias imposent un examen d'entrée pour intégrer les équipes. Si le premier objectif est de tester des connaissances, il n'empêche qu'une des retombées principales est une certaine homogénéité des profils engagés. Non pas que les profils qui ne se présentent pas sont moins compétents, mais plutôt qu'il y a un travail de confiance en soi à opérer.
- **User d'outils qui aident au recrutement et à la gestion des carrières** : et il y en a une flopée, adaptable à chaque rédaction et à chaque étape de la phase de recrutement. Qu'il s'agisse de l'écriture du poste à pourvoir (mentionner H, F, X à chaque fois par exemple), de la diffusion de l'offre (on le mentionnait plus haut en multipliant les canaux), le traitement des candidatures (avec l'anonymisation du CV sans nom, prénom, sexe, genre, adresse et âge ou le scoring des candidat.e.s selon leur taux d'affinité au poste), l'entretien d'embauche (par des formations au management non discriminant en recrutement), etc. On peut retrouver d'autres conseils à ce lien.

## 2. Accueillir

Comme on le disait, ouvrir les portes, c'est bien. Ouvrir les portes vers un lieu de travail bienveillant et respectueux, c'est bien mieux. Il est donc fondamental qu'une politique interne d'inclusion soit décidée et signée par les différentes personnes de l'équipe. En plus d'élaborer une charte comme on l'a évoqué plus haut, il faut réellement accueillir les nouveaux et nouvelles arrivé-e-s : une mallette ou une clé USB de bienvenue qui reprend les bases, les valeurs, les chartes mais aussi des informations concernant la manière dont la rédaction s'implique dans l'inclusion de la diversité : zéro tolérance aux blagues sexistes, racistes, classistes par exemple avec la possibilité d'un endroit où déposer plainte en sachant que le report d'un tel comportement ne portera ni atteinte à la victime et qu'elle sera réellement prise en compte.

À partir des objectifs du projet "[Egalité 360° 2021-2023](#)" de Radio France, l'une des solutions proposées est aussi de formaliser la libération de la parole par des questionnaires anonymes déployés au

sein de la rédaction pour permettre de rapporter des propos, actions, et comportements discriminants, avec comme toujours, la volonté d'un réel suivi et traitement des plaintes.

## 3. Inclure

Dans une démarche d'inclusion, [Médor a proposé une bourse](#) pour les journalistes moins visibles. En 2023, cette bourse inclusion sera spéciale Hainaut et Luxembourg. Elle est octroyée pour la 4ème année dans le cadre de son projet "Boule à facettes" qui a pour ambition de mieux refléter l'ensemble de la société, tant dans les équipes que dans les articles du magazine.

On aime ce morceau d'article qui pourrait clôturer ces pistes de solution pour la porte 2. Vincent Yzerbit, professeur en psychologie et sciences de l'éducation à l'UCLouvain dit : "*Comment voulez-vous qu'un média aussi important que la RTBF soit le porte-parole des intérêts, des préoccupations, des curiosités des gens qui, dans notre société, sont issus de la diversité si elle n'est pas elle-même un endroit où cette diversité se manifeste de façon éclatante ?*". Et Safia Kessas de rajouter : "*Une rédaction qui est à 95% blanche et qui dit que le racisme, ce n'est pas bien... Là je me dis qu'il y a un truc qui ne va pas*"<sup>51</sup>.

Dans le dossier, on a évoqué plusieurs fois la fonction des rôles-modèles, comme manière d'inspirer. À Charleroi, 80 jeunes ont été invité-es à participer à une activité hors du commun : un hackanews qui

leur a permis de découvrir les ficelles du métier de journaliste. En plus d'y faire de l'éducation aux médias (recherche d'information, compréhension des réalités de terrain des journalistes, techniques d'interviews, concept d'angle et de sujets, etc.), les jeunes, issus-es de Charleroi, métropole où le taux de diplomation est le plus faible de Wallonie et de Belgique (seuls 14,9% des habitant-e-s de 18 ans et plus à Charleroi disposent d'un diplôme de l'enseignement supérieur, 19,5% ne dépassent pas le stade des études primaires et 4,9% ne possèdent aucun certificat) ont pu découvrir des possibilités de métiers divers et variés au sein des rédactions médiatiques. On en revient donc à des recrutements plus ouverts et plus diversifiés à la base.

**"Vous ne pouvez pas avoir de véritable inclusion sans diversité".**<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Notre info, si blanche...: pourquoi et comment mieux incarner la "diversité"?, RTBF, 2018.

<sup>52</sup> Inclusion, inclusion-asbl.

## VI. BIBLIOGRAPHIE

Plusieurs documents de type "études, baromètres, rapports de recherche, etc." ont été exploités de nombreuses fois :

- Dossier "Sexisme médias et société", Media Animation, Bruxelles, 2019.
- Baromètre "Diversité - égalité", CSA, Bruxelles, 2017.
- Étude "La diversité au sein de la profession de journaliste", AJP et Cleo (ULG), Bruxelles, 2013.
- Baromètre "Diversité et égalité 2017 : programme TV", CSA, Bruxelles, 2018.
- Étude "Égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel", CSA, Bruxelles, 2019.
- Étude "La diversité et l'égalité dans la presse quotidienne francophone" (3ème édition), AJP, Bruxelles, 2019.
- Dossier "Safe space M&DiA : quelle expérience professionnelle pour les femmes journalistes minorisées en Belgique francophone ?", Media and Diversity in Action, BRuxelles, 2021-2022.
- Rapport de recherche "Etre une femme journaliste en Belgique francophone", La PIJ, UMons, ULB et AJP, 2018.
- Outil "Recommandation pour l'information relative aux personnes étrangères ou d'origine étrangère et aux thèmes assimilés", Conseil de la Déontologie Journalistique, Bruxelles, 2016.
- Guide pratique "Comment informer sur les violences contre les femmes", AJP, Bruxelles, 2020.
- Rapport chiffres, Unia, Bruxelles, 2021.
- Programme Egalité 360°, Radio France, 2022.

### Rapports

- Baromètre de l'inclusion numérique, Fondation Roi Baudouin, Bruxelles, 2022.
- Rapport "Présence et représentation des "minorités visibles" à la télévision française", CSA, Paris, 2000.
- "Quel genre d'infos ? Rapport final GMMP 2015", AJP et GMMP, Bruxelles, 2015.
- Décret relatif aux services de medias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, CSA, 2021.

### Ouvrages

- Légal J-B, Delouée S. Stéréotypes, préjugés et discriminations. Dunod (2ème édition). Paris. 2015.
- Kalampalikis N. Serge Moscovici : Psychologie des représentations sociales. Université de Lyon. 2019.
- Gamby-Mas D., Spadoni-Lemes L.M. et Mariot J. Idéologie et représentations sociales : étude expérimentale du rôle des thémata. Bulletin de psychologie (Numéro 520). 2012.

## Ressources internet : notions et concepts

- Critères de discrimination - quelques précisions, Unia.
- Les médias de masse, Français.anq (Thomas Anquetin).
- Le test de Bechdel, Radio France.
- Privilèges, Femmes de droits.
- L'intersectionnalité, Tilt.
- Le wokisme, La Ligue de l'Enseignement.
- Greenwashing, Wikipédia.
- Colorwashing, Sustainable Fashion Matterz.
- Plafond de verre, Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes.
- Inclusion, inclusion-asbl.

## Ressources internet : articles

- Plus de diversité à la RTBF, "une question de vie ou de mort" : quels efforts à la rédaction ?, RTBF, 2021.
- Notre info, si blanche...: pourquoi et comment mieux incarner la "diversité"?, RTBF, 2018.
- Des femmes, du genre et des médias : stéréotypes à tous les étages, INA La Revue des Médias, 2019.
- À la télévision, "la représentation des minorités ne se réduit pas à une question arithmétique", INA La Revue des Médias, 2019.
- Discriminations : l'arsenal juridique audiovisuel se renforce, Regulations, 2021.
- Safia Kessas incarne la diversité à la RTBF, Ensemble.be, 2020.
- La parité des femmes dans l'info : la BBC y arrive, et chez nous ?, RTBF, 2020.
- Diversité dans les médias : pourquoi pas 50/50 ?, Nouveau départ, 2021 (podcast)
- "L'égalité ce n'est pas quelque chose de naturel" : rencontre avec Safia Kessas dans le cadre de la journée des droits des femmes, RTBF, 2020.
- Une critique propose le test DuVernay pour mesurer la diversité dans les films, Slate.fr, 2016.
- Charleroi : un "hackanews" pour confronter les idées et techniques du journalisme, RTBF, 2022.
- Discrimination à l'embauche des personnes d'origine supposée maghrébine : quels enseignements d'une grande étude par testing ?, IPP Institut des Politiques Publiques, Paris, 2021.
- La non-mixité choisie racontée par celles qui la pratiquent, Slate.fr, 2021.
- Salaires, précarité, responsabilités : les inégalités perdurent pour les femmes dans les médias, Les Echos, 2022.
- Une majorité d'articles sont partagés sur les réseaux sociaux sans même être lus, Slate.fr, 2016.

## Ressources internet : blogs

- Représentation des minorités : la parole aux concernées, Noise La Ville, 2017.
- Qu'est-ce que ça veut dire "être privilégié"?, Standupandspeakup, 2019.
- Comment Instagram censure les corps des femmes grosses, Marie-Claire, non daté.
- Médias communautaires : pouvoir d'agir et développement de compétences médiatiques, Educationauxmédias.ch, 2019.

## VII. POUR ALLER PLUS LOIN : DES ATELIERS POUR DÉBATTRE DES MÉDIAS

**ATELIER "PHILO MÉDIAS & DIVERSITÉ"**

**ATELIER "QUIZ DU MÉDIA INCLUSIF"**

**ATELIER "MILITE SUR INSTA !"**

### INTRODUCTION

Dans les pages qui suivent, nous vous proposons 3 ateliers pour mettre en pratique cette théorie avec des jeunes de 15-25 ans. Deux des trois ateliers sont proposés par nos partenaires Action Média Jeunes et Picardie Laïque. Le troisième atelier est conçu par l'équipe pédagogique du Mundaneum. Les trois ateliers peuvent se réaliser au Mundaneum ou en classe.

Pour toutes informations, vous pouvez nous contacter via : [info@mundaneum.be](mailto:info@mundaneum.be)



# ATELIER PHILO : "MÉDIAS & DIVERSITÉ"

## Auteur

Nicolas Vico du labo philo de Picardie Laïque.

## Méthode

Discussion à visée démocratique et philosophique (Michel Tozzi), communauté de recherche philosophique (Matthew Lipman)

## Objectifs

- Susciter l'intérêt des élèves pour la recherche et la réflexion sur la thématique de la diversité.
- Analyser et approfondir les différentes facettes d'un problème et amener les élèves à soumettre leur avis

## Déroulement

### 1 Création d'une carte conceptuelle individuelle

Chaque participant.e propose un maximum de notions en lien avec la notion de "diversité" sous la forme d'une carte conceptuelle, en regroupant les termes par catégories.

### 2 Définition individuelle

Chaque participant.e écrit ensuite ce qu'il/elle pense être la définition de la diversité sous la forme "la diversité, c'est..."

### 3 Création d'une carte conceptuelle collective

Chaque participant.e va inscrire une, deux ou trois notions de sa carte individuelle sur la carte conceptuelle collective qui prend forme sur une affiche ou un tableau, en regroupant les termes par catégories et en nommant ces dernières.

### 4 Situation-problème : les insultes envers Cécile Djunga

Lecture de la situation-problème sous la forme d'un article de presse :

[Six mois de prison pour des propos racistes contre Cécile Djunga - BX1](#)

Formulation de questions de réflexion problématiques émanant de la situation.

Par ex. :

- Quel(s) lien(s) entre "médias" et "diversité" ?
- Les médias nous transmettent-ils des préjugés ?
- Avons-nous des préjugés à propos des médias ?
- Quelle place pour la différence dans les médias ?
- Les médias obstacles ou leviers pour la diversité ?

### 5 Discussion à visée philosophique et démocratique

C'est le moment de s'arrêter sur une question de départ et d'argumenter. Les participant.e.s affirment alors un point de vue en l'étayant par des raisons, en justifiant leurs désaccords. Il s'agit de penser en groupe, avec la nécessité d'un cadre pour réguler la parole, travailler l'écoute et le respect de la différence.

### 6 Retour à la définition de départ

Les participant.e.s énoncent les éventuelles modifications qu'ils souhaitent apporter à la définition de départ afin de pouvoir évaluer s'ils/elles y intègrent des idées nouvelles.

### 7 Conclusion

"Une chose que je retiens du moment que nous venons de partager"

Labo Philo de Picardie Laïque.

[labo.philo@laicite.net](mailto:labo.philo@laicite.net)

## Détails pratiques

**Durée :** 2h

**Public :** 10 à 25 jeunes

**Matériel :** Feuilles, flipchart, feutres

**Lieu :** Possible au mundaneum

**Gratuit**

# ATELIER "QUIZ DU MÉDIA INCLUSIF"

## Auteur

Réalisé par le Mundaneum

## Méthode

Atelier qui allie réflexion sur les différentes formes de diversité, sur la manière dont on peut se sentir ou non représenté dans les médias et création d'un quiz pour questionner la place de la diversité dans sa pratique informationnelle.

## Objectifs

- Mener une réflexion collective sur les biais que nous avons toutes et tous.
- Mettre en évidence et lister l'ensemble des formes de diversité
- Susciter l'attitude réflexive, critique et créative des jeunes face aux médias ;
- Créer ses propres critères face à l'inclusivité ou non des médias d'information.

## Déroulement

### 1 Introduction par l'expérience (15')

- Par groupe de 4 ou 5 élèves, distribuer des bics ou des gommes ( +ou- 10 exemplaires différents : formes, couleurs, état).
- Chaque groupe classe, selon ses critères, les objets sur une ligne, de gauche à droite. (Sans aucune autre consigne).
- Chaque groupe explique les choix opérés : pourquoi les a-t-il placés dans ce sens, pourquoi cet élément là en premier, et celui-là en dernier ... puis les classements sont comparés : les groupes ont-ils fait des choix identiques, différents ?
- L'animateur débrieife : des groupes ont-ils "essayé" d'utiliser les objets ? Les choix se sont-ils opérés uniquement sur le regard ?

### 2 Mise en parallèle de l'expérience et des balises théoriques. Présentation des différentes formes de diversité (genre, âge, classe sociale, couleur de peau, handicap, ...) et des notions de diversité, de discrimination et de visibilité.

### 3 Débat mouvant sur base d'éléments relevés dans le dossier pédagogique sur les inégalités dans les médias (tout le monde n'est pas représenté), les dominations (toujours les mêmes mis en avant), les discriminations (représentations stéréotypées).

#### Exemples :

- Les médias définissent ce que les citoyennes et les citoyens peuvent voir, lire ou entendre.
- Dans l'info, ce sont toujours les mêmes personnes qui ont les mêmes rôles.
- Celui ou celle qui produit l'information médiatique y partage aussi ses valeurs.
- Les privilégié-es sont surreprésenté-es et détenteurs-trices du savoir.
- Les différents rôles endossés par les individus issus de la diversité sont peu prestigieux.
- Intégrer les quotas dans les productions médiatiques permettrait de résoudre les inégalités.

## Détails pratiques

**Durée :** 2x50 minutes

**Public :** 10 à 25 jeunes

**Matériel :** Kyrielle de gommes différentes, Modèle vierge de quiz, bics

**Lieu :** À réaliser en classe ou au Mundaneum, en autonomie ou avec un animateur du Mundaneum

**Prix sur demande**

#### 4 Le quiz de l'inclusivité

Rédiger un quiz en 5 questions, avec des propositions de choix multiples et un explicatif lié au score, à utiliser lorsqu'on consulte un média d'information.

Pour aider les élèves, l'exercice peut être assigné au type de média d'information qu'ils utilisent, ou s'ils n'ont pas de pratique informationnelle, pour se poser 5 bonnes questions à tester lors du prochain JT.

Sur base d'une fiche "type" de quiz avec 5 espaces-questions et un choix multiple de réponses (liées à des formes rond, carré, triangle).

En fin de quiz : un petit paragraphe est rédigé pour expliquer le score obtenu.

→ Si on obtient :

- - le plus de ronds : le média a encore un long chemin à faire en matière de diversité et d'inclusion
- - le plus de croix : le média travaille à une politique d'inclusion mais doit encore s'améliorer
- - le plus d'étoiles : le média est un rôle modèle en matière d'inclusion.

#### 5 Pour aller plus loin : aborder les biais en questionnant l'utilisation de l'intelligence artificielle.

Pour expliquer que c'est un biais via l'IA, demandez aux élèves de traduire en anglais via un traducteur en ligne "L'infirmier est arrivé" puis d'inverser la traduction : l'infirmier devient-il l'infirmière ? L'exercice peut se faire avec la docteure/doctoresse qui deviendra le docteur (alors qu'au niveau des médecins, la parité est plus ou moins atteinte ! Et rappelons-le, c'est loin d'être le cas pour les autres métiers liés aux soins).

Ouvrir le débat : Les intelligences artificielles pourraient-elles être le "miroir de notre société" dès lors qu'elles prennent la main sur l'illustration ... voir la rédaction d'articles d'information ?

# ATELIER "MILITE SUR INSTA !"

## Auteur

Réalisé par Action Médias Jeunes

## Méthode

Atelier manuel déconnecté créatif et réflexif qui applique l'esprit du fanzine aux codes contemporains d'Instagram.

## Objectifs

- Susciter l'attitude réflexive, critique et créative des jeunes face aux médias ;
- Sensibiliser les jeunes aux enjeux de la communication médiatique ;
- Affiner la connaissance des codes d'Instagram et plus particulièrement des comptes engagés.
- Lier les codes de la communication macro d'un réseau social moderne à la communication micro et intemporelle du fanzine.

## Déroulement

### 1 Présentation d'Action Médias Jeunes (5')

### 2 Nuage de mots (15')

Demander aux participant-es ce que leur inspirent les mots "média" et "diversité". Rassembler les réponses au tableau afin de définir la notion de média et de sortir les grandes thématiques liées à la diversité.

### 3 Balises théoriques et présentation des objectifs de l'atelier (5')

Présenter aux participant-es l'objectif final de l'activité, à savoir la création d'un fanzine militant à la manière d'Instagram.

**Comment ?** En analysant tout d'abord les codes visuels d'Instagram et les techniques de persuasion qui y sont déployées. En mobilisant ensuite les techniques Do It Yourself du fanzine (découpages, collages, textes, photos, ...) pour créer une page d'accueil de compte Instagram militant.

### Expliquer les notions en jeu dans l'atelier :

**Fanzine :** Contraction de "fan" et "magazine", il s'agit une publication indépendante et non professionnelle élaborée par des passionné-es.

**Militantisme :** "Forme d'engagement collectif à une cause de nature morale, religieuse, sociale, politique, associative ou syndicale souvent en vue de protester contre ce qui est perçu comme une injustice".

**Pourquoi les militant-es utilisent-iels le fanzine ?** Historiquement, ce format médiatique est orienté vers des thématiques artistiques et musicales. Les diversités minoritaires ne se sont pas senties assez reconnues dans les médias mainstream, raison pour laquelle ces personnes se sont orientées vers le fanzine. Avec la crise de la presse papier, qui convainc de moins en moins de lecteur-ices, le militantisme qui se retrouvait dans les fanzines a migré vers internet et plus précisément vers les réseaux sociaux.

### 4 PHASE ANALYTIQUE : En sous-groupe, observation de 3 comptes Instagram existants liés à une même thématique (15')

#### LGBTQIA+

Moulesfritesoyes : <https://bit.ly/3iMXfEJ>

Balance\_ta\_queerphobie : <https://bit.ly/3ZN4fSP>

Stop.homophobie : <https://bit.ly/3XLD4fY>

#### Antiracisme

Sansblancderien : <http://bitly.ws/z9BL>

Maisoncestpasraciste : <http://bitly.ws/z9Co>

Kiffetarace : <https://bit.ly/3GR7C2a>

## Détails pratiques

**Durée :** 2h (2x50 minutes)

**Public :** 10 à 25 jeunes

**Matériel :** Posters A2, magazines, colle, ciseaux, marqueurs, bics

**Lieu :** Une salle de classe.

**Prix :** 83€ + frais de déplacement (à partir de Namur)

### Écologie

Onestpret : <https://bit.ly/3WiXjtp>

Association\_l214 : <https://bit.ly/3wczSra>

Eco\_mvmt : <https://bit.ly/3ZL0cWR>

### Féminisme

Pepitesexiste : <https://bit.ly/3CXBZ64>

Witchgamez : <https://bit.ly/3XAxve5>

Pourvoifem : <https://bit.ly/3QPDHfx>

#### **a. Repérer, sur un des trois comptes, 3 techniques d'accroche visuelle.**

Trouver parmi dix techniques d'accroche trois qui correspondent au contenu du compte engagé donné. Voici des techniques d'accroches possibles : Accent sur le texte, Accent sur les photos, Chiffre(s) ou date(s), Concordance de couleurs, Emojis, Hashtags, Point(s) commun(s) visuel(s) entre les posts, Témoignage ou citation, Visage(s) connu(s), Visage(s) inconnu(s).

#### **b. Trouver ensuite, sur un des comptes, 3 techniques de persuasion parmi les 5 données.**

Cinq techniques de persuasion : Révolter, Émouvoir, Faire rire, Surprendre, Éveiller la curiosité.

### **5 PHASE CRÉATIVE : Création d'un compte Instagram engagé (45')**

Toujours en sous-groupe, ils doivent recréer sur une affiche le visuel et le contenu d'une page d'accueil de compte Instagram engagé. Chaque groupe reçoit un compte militant différent qui correspond au type de militantisme analysé dans l'exercice précédent.

Votre Nom de Code est **Terre et Vert**. Vous représentez une **ORGANISATION ÉCOLOGISTE** ayant pour but de sensibiliser aux problématiques liées à l'environnement et/ou à la cause animale.

Votre Nom de Code est **Race au Cœur**. Vous représentez une **ORGANISATION ANTI-RACISTE** ayant pour but de sensibiliser aux problématiques liées aux discriminations ethniques

Votre Nom de Code est **Genre au pluriel**. Vous représentez une **ORGANISATION LGBTQIA+** ayant pour but de sensibiliser aux discriminations subies par ces personnes.

Votre Nom de Code est **Haut les féministes**. Vous représentez une **ORGANISATION FÉMINISTE** ayant pour but de sensibiliser aux discriminations subies par les femmes.

#### **Pour aller plus loin (10') :**

Recherche d'un article "polémique"

Chaque groupe navigue sur un moteur de recherche dans le but de trouver un article de presse qui va à l'encontre des valeurs défendues par leur compte Instagram. Ils doivent ensuite rédiger un post qui réagit au contenu de cet article.

### **6 Temps d'échanges et de présentation des productions (15')**

Présenter son compte Instagram engagé pour convaincre les autres de ne pas swiper et même de suivre le compte. Les participant-es vont donc devoir mettre en avant les qualités visuelles et les techniques de persuasion utilisées.

### **Sources**

Marine Slavitch, "Le grand réveil du fanzine", dans La revue des médias, 17 décembre 2021 (mis à jour le 08 août 2022) : <https://bit.ly/3D0qH0P>

Thomas ROZEK, "Programme B #373 : Le militantisme façon TikTok". Binge Audio, 22 juin 2020, 16 min : <http://bitly.ws/z9Hh>

C'est un fait : notre société est diversifiée. Les individus qui la composent sont nombreux et différents selon de nombreux critères. Et pour rendre compte de cette diversité, on compte sur les infos que nos médias d'information comme la télévision, la radio ou encore les magazines et journaux diffusent.

Pourtant, avec un peu d'analyse, on réalise qu'ils offrent une vision du monde plutôt restrictive. En effet, ils sont considérés comme des filtres sur la réalité : ce sont eux qui décident des informations qui sont transmises aux citoyens et citoyennes (gate keeping) et la manière dont celles-ci sont véhiculées. Et c'est là que le bât blesse : les médias fonctionnent selon des normes qui favorisent, avantagent et valorisent une catégorie de personnes, laissant souvent de côté les groupes minoritaires. Et de surcroît, les stigmatisent dans des rôles et des fonctions qui renforcent les stéréotypes et favorisent les discriminations.

Dans ce dossier pédagogique « On n'a que l'info qu'on se donne », comme son nom l'indique, on va réfléchir à la manière dont les médias traitent la notion de diversité, quel angle ils posent, comment ils la représentent et par quel trou de serrure on regarde, nous consommatrices et consommateurs. On questionnera aussi la manière dont sont constituées les rédactions de ces médias d'informations et comment elles fonctionnent en tant que système. On finira par quelques pistes de solutions et de réflexions ainsi que par des ateliers à faire en classe pour sensibiliser les jeunes à toutes ces notions et cette réalité.

Bonne lecture !

**MUNDANEUM**  
[www.mundaneum.org](http://www.mundaneum.org)  
76, rue de Nimy, 7000 Mons

Pour toute question, demande, pour retrouver nos liens et pour rester informé:

[info@mundaneum.be](mailto:info@mundaneum.be)

[www.olthem.be](http://www.olthem.be)

