

MEDIANE

Media en Europe pour une Diversité Inclusive



Janvier 2014

BOITE MEDIANE pour une Diversité Médiatiquement Inclusive

Note
Méthodologique

Dr Myria GEORGIU

Consultante Boîte MEDIANE

Département Media and Communication, LSE

Financé
par l'Union européenne



UNION EUROPÉENNE

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Mis en œuvre
par le Conseil de l'Europe

La Boîte MEDIANE pour une diversité médiatiquement inclusive (nom provisoire) est un outil innovant et ciblé et qui se veut utile pour les media et leurs professionnel/les pour mieux prendre en compte la diversité et inscrire la non-discrimination dans la gestion des media, leurs pratiques en matière de ressources humaines et de production de contenu.

La Boîte MEDIANE, qui est conçu comme étant un outil tant d'autodiagnostic que d'aide à l'action, vise à contribuer à l'inclusion de la diversité dans la production des contenus médiatiques.

La présente note méthodologique poursuit deux objectifs :

- décrire la méthode de développement de la Boîte MEDIANE pour une diversité médiatiquement inclusive pendant la durée du programme joint UE/CdE MEDIANE – *Media en Europe pour une diversité inclusive*,
- décrire les principaux éléments de développement du contenu de la Boîte proposé.

PARTIE I – Index MEDIANE pour une Diversité Médiatiquement Inclusive - Réalisation

La réalisation de la Boîte proposée est organisée en quatre phases :

Phase préparatoire (avril 2013 – mai 2013)

Préparation d'un rapport et ouverture d'une consultation avec les partenaires et autres parties prenantes de l'industrie médiatique européenne lors d'une réunion de coordination et dans le cadre de la communication consécutive à cette réunion.

www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/index/03%20-%20MEDIANE%20MIDI%20Réunion%20Présentation%20Rapport_FR.pdf

Enquête en ligne diffusée auprès des partenaires et parties prenantes, appelant à des commentaires sur la conception et le développement de la Boîte.

Production d'un projet de **Document méthodologique** détaillant les principaux éléments de la réalisation de la Boîte MEDIANE.

Phase de conception de la Boîte (juin 2013 – février 2014)

Mise au point du Document méthodologique après la Première Rencontre européenne et l'analyse de l'enquête en ligne.

Mise au point d'**indicateurs de pratique interculturelle** en collaboration avec les partenaires de MEDIANE, en s'inspirant dans le même temps des échanges sur les media, des rencontres européennes et thématiques et de codes de pratiques publiés et diverses autres recherches

Élaboration des **trois éléments clés de la BOITE MEDIANE Box pour une Diversité Médiatiquement Inclusive**

- i. L'outil interactif d'autodiagnostic et d'aide à l'action
- ii. Le Guide de référence des pratiques doté d'une fonction de recherche électronique
- iii. Les Mots-Clés Pratiques de la Diversité dotés d'une fonction de recherche électronique

Phase de mise à l'essai de la Boîte (février 2014 – juin 2014)

Recrutement de participants volontaires représentatifs de tout l'éventail des media et des régions géographiques de l'UE pour la mise à l'essai de la Boîte

Essai des contenus de la Boîte après son application avec les volontaires

Analyse des données et **rapport interne sur les résultats de la phase d'essai**

Révisions et mise au point définitive de la Boîte

Mise en ligne de toutes les plates-formes sur le site internet de MEDIANE en vue d'un accès en ligne gratuit ; définition de **mots-clés** permettant une vaste reconnaissance de la Boîte par les moteurs de recherche (juin 14)

Phase de promotion de la Boîte (juin 2014 – décembre 2014)

Maximisation des collaborations et stratégies pour la participation et la promotion, avec le soutien des réseaux de partenaires et autres parties prenantes

Présentations et promotion électronique de la Boîte lors de conférences, de manifestations publiques, sur les sites internet et les réseaux des partenaires et d'autres media (juin 2014 – décembre 2014)

Principal **événement de promotion de la Boîte** lors de la dernière rencontre européenne (septembre 2014)

Le succès de la mise en œuvre de la Boîte nécessitera une collaboration durable avec les praticien/nes des media, ainsi que des échanges et des retours d'information continus avec les partenaires et autres parties prenantes.

Notre principal objectif est d'optimiser la participation de toutes les parties prenantes au développement de la Boîte MEDIANE. Les principaux outils et stratégies visant à renforcer la collaboration et l'échange d'informations sont :

- **L'enquête en ligne lors de la phase préparatoire/de conception** : invitation des partenaires et autres parties prenantes à soumettre leurs idées, leur vision de la diversité, leurs priorités et leurs commentaires sur la Boîte MEDIANE dans une enquête en ligne (proposée en anglais et en français – https://www.surveymonkey.com/s/MEDIANE_INDEX_FR). *Enquête menée d'avril à octobre 2013.*
- **Les ateliers Index MEDIANE** : les participant/es aux Rencontres européennes MEDIANE de Nicosie ont proposé des questions à intégrer dans le volet « Diagnostic » lors d'ateliers spécifiquement organisés sur de la Boîte MEDIANE (Juin 2013).
- **Les entretiens individuels et les sessions de retour d'information** avec les partenaires, autres parties prenantes et participant/es lors des rencontres européennes. *Tout au long du projet.*

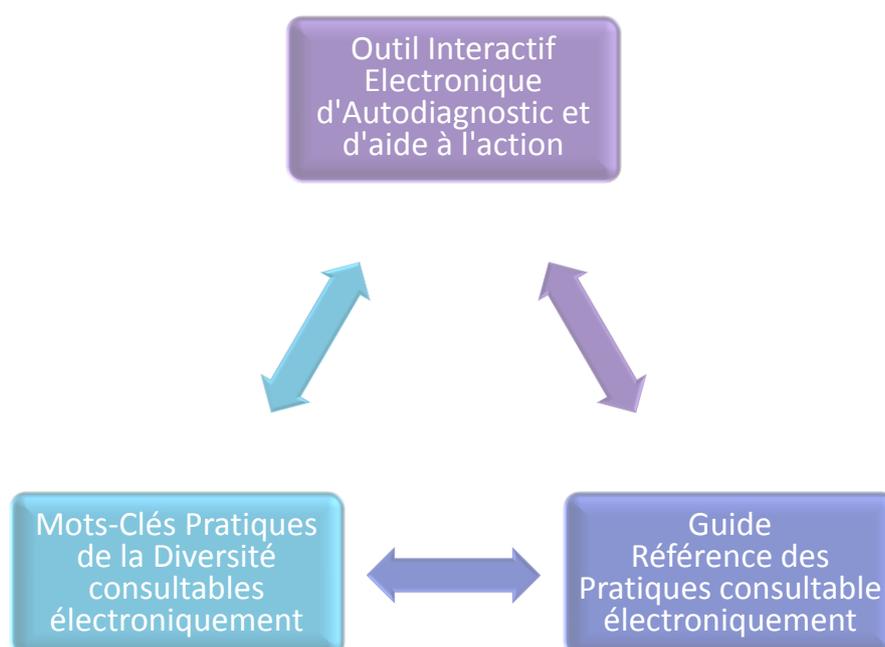
- **Le retour d'information sur les échanges européens de pratiques médiatiques** : à la fin de chaque échange, tou/tes leurs participant/es sont invité/es à indiquer au moyen d'un questionnaire (i.) comment ces échanges peuvent influencer la conception de la Boîte et (ii.) quelle utilité, selon eux, la Boîte peut avoir pour leur pratique professionnelle. *Questionnaires distribués lors des échanges de septembre 2013 à février 2014.*
- Une **communication électronique** continue avec la consultante Index MEDIANE tout au long du projet. Diffusion de l'adresse électronique du consultant sur le site internet de MEDIANE et lors des rencontres européennes. *Tout au long du projet.*

PARTIE II – Index MEDIANE pour une Diversité Médiatiquement Inclusive - Développement du contenu

La Boîte MEDIANE se concentre principalement sur les pratiques du journalisme en se référant aux trois niveaux différents auxquels elles peuvent être reliées : (i) la formation ; (ii) la production ; (iii) le niveau organisationnel. Chacun de ces niveaux de pratique du journalisme correspond aux domaines professionnels des trois principaux groupes d'acteur/trices pour lesquels la Boîte est développé : formateur/trices, journalistes, managers de media. Afin de répondre aux principaux domaines d'activités de ces trois groupes, la Boîte MEDIANE est organisé autour de quatre interfaces associées à la pratique du journalisme :

- (i.) Emploi
- (ii.) Développement de contenus
- (iii.) Ethique
- (iv.) Stratégies de développement des media

Les quatre interfaces sur la pratique professionnelle des media et leurs stratégies organisationnelles seront prises en compte au moyen de la conception d'un Index composé de trois éléments.



- **L’outil interactif d’autodiagnostic et d’aide à l’action**

Cet outil comprendra trois plates-formes distinctes et parallèles destinées à trois différents groupes d’acteur/trices:

- (i.) les formateurs des professionnels des media.
- (ii.) les journalistes ;
- (iii.) les responsables des media ;

Dans sa conception, chaque plate-forme vise à répondre aux intérêts et aux besoins d’un groupe d’usager/ères professionnel/es spécifique (voir les sections suivantes pour plus de détails).

Le volet “autodiagnostic” de la Boîte proposé constitue une dimension importante en ce sens qu’il se doit d’être pour les media et leurs professionnel/les un outil très concret et pratique et en même temps de garantir que les résultats de l’autodiagnostic restent confidentiels et au seul bénéfice et usage des utilisateur/trices.

- **Guide de référence des pratiques avec fonction de recherche électronique**

Une cartographie des références en ligne les plus pertinentes, des études, des examens et des codes de pratique pour une diversité médiatiquement inclusive a permis d’identifier environ 40 projets / outils. Présentées par de brefs résumés, des mots-clés de recherche et des liens hypertextes, ces 40 références constitueront l’essentiel du guide proposé et elles seront organisées autour de quatre unités thématiques principales :

- (i.) l’emploi,
- (ii.) le développement de contenu,
- (iii.) l’éthique
- (iv.) les stratégies de développement des media

Ce guide de référence est destiné à répondre aux besoins et aux intérêts des différents groupes d’acteur/trices. Il sera relié de manière interactive et électronique au volet « autodiagnostic » de la Boîte MEDIANE. Il sera également un aide à l’action offrant aux utilisateur/trices de la Boîte un accès à une gamme variée de matériels associés à la question de l’inclusion de la diversité dans les media. Ce guide se présente sous la forme d’un document unique ; la diversité étant précisément le dénominateur commun à toutes les pratiques concernées. Ce guide de référence comprend une sélection commune d’environ 40 références (Cf. Partie III) introduites par un résumé qui met en évidence les points clés de chaque référence selon les quatre thèmes proposés pour structurer la Boîte MEDIANE.

- **Les Mots-Clés Pratiques de la Diversité consultables alphabétiquement et électroniquement**

La liste des mots-clés fournira une brève introduction sur les questions et enjeux liés à l’inclusion de la diversité dans la pratique du journalisme tout en étant structurée autour des trois niveaux d’action que sont : la formation des journalistes, la production journalistique et les pratiques et stratégies organisationnelles. Ces mots-clés sont pensés comme autant de clés de compréhension de ce à quoi se réfère l’inclusion de la diversité dans les media, de comment mieux y répondre et pourquoi. Ces mots-clés seront consultables et liés de manière interactive et électronique au volet autodiagnostic et aide à l’action de la Boîte MEDIANE. Ils seront aussi reliés au Guide de référence des pratiques devant permettre aux utilisateur/trices de rechercher des conseils plus détaillés et orientés vers l’action en lien avec les références des ressources-clés proposés dans cette partie de la BOITE MEDIANE.

Tandis que le Guide de référence des pratiques et les Mots-Clés Pratiques de la Diversité en étant dotés d'une fonction de recherche électronique devraient offrir des points de référence communs aux responsables de media, aux journalistes et aux formateur/trices, l'outil électronique et interactif d'autodiagnostic et d'aide à l'action sera conçu de manière à répondre spécifiquement aux besoins, aux intérêts et à la pratique des trois principaux groupes cibles.

Il existe inévitablement une diversité importante au sein de chacun de ces trois grands groupes d'acteur/trices (Formateur/trices, journalistes, managers). La Boîte permettra de tenir compte de cette diversité de deux manières : (i.) par des questions ouvertes, axées sur le diagnostic, permettant aux parties prenantes de réfléchir sur leur media spécifique et sur leurs propres pratiques professionnelles et (ii.) en permettant à ces mêmes acteur/trices de ne pas répondre aux questions sans objet pour elles ou leur organisation. Ainsi, le volet Autodiagnostic de la Boîte MEDIANE comprendra trois types de questions:

- Questions type « checklist » fondées sur des réponses simples «oui» ou «non». En fonction des réponses fournies, celles-ci seront autant d'informations générées pour la Boîte de façon à ce qu'il puisse proposer automatiquement des mesures appropriées en faveur d'une inclusion accrue de la diversité,
- Questions à réponses fermées laissées au libre choix de chacun/e dans une liste prédéfinie - Ces questions devront permettre aux utilisateur/trices d'obtenir des réponses plus détaillées mais pouvant encore faire l'objet d'une quantification. Ainsi, ces réponses pourront alors être compilées à des fins de production d'un rapport de diagnostic. De plus, ces mêmes réponses renverront de manière automatique, via le volet interactif électronique de la Boîte MEDIANE, à des propositions d'actions à mettre en œuvre,
- Questions ouvertes avec réponses au contenu libre. Il s'agira d'un nombre limité de questions devant permettre aux utilisateur/trices d'approfondir le volet autodiagnostic et de réfléchir sur leurs pratiques actuelles.

On trouvera ci-dessous une description détaillée des plates-formes distinctes conçues pour chacun des trois groupes cibles.

Plates-formes et contenu de l'outil interactif d'autodiagnostic et d'aide à l'action

PARTIES PRENANTES	PLATES-FORMES	ACTION VISÉE
Formateur/trices en journalisme	Questionnaire	Pratiques de formation et d'éducation
Journalistes	Application	Pratique journalistique
Managers de media	Questionnaire	Développement organisationnel

Chaque plate-forme sera dotée d'un thème, d'une structure et d'indicateurs distincts¹ :

I. **Plate-forme pour les formateur/trices**

Cette plate-forme cible spécifiquement la formation au journalisme. Elle sera, plus précisément, organisée autour de différentes questions liées à la pratique professionnelle des formateur/trices (volet emploi / recrutement) ainsi qu'à la formation au journalisme en tant que telle (Développement des contenus, éthique et stratégies de développement professionnel). Au sein de ces quatre types de questions, seront proposés les sous-thèmes suivant :

- Préparation de l'enseignement / des outils de formation
- Pratiques en classe
- Mise en œuvre et recommandations des journalistes

Suivant les recommandations faites lors de la première consultation en ligne (Juin – Octobre 2013) portant sur la Boîte MEDIANE, lors des Rencontres de Nicosie (Juin 2013, cf. rapport en ligne) ou encore des deux réunions de coordination organisées à Paris (Avril et Novembre 2013), il est proposé de construire un questionnaire (volet autodiagnostic) combinant questions fermées et ouvertes.

Les participant/es à ces différents moments de consultation ont suggéré qu'il était utile d'avoir à la fois des indicateurs mesurables, permettant **vérification et action**, et des réponses ouvertes, qui permettent **la réflexion sur les pratiques**.

Une proposition provisoire d'indicateurs d'autodiagnostic pour les formateur/trices en journalisme est disponible en ligne, uniquement en anglais, à :

www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/index/06-MEDIANE-box-smi-trainers.pdf

A noter que la version française de la Boite Mediane sera uniquement développée qu'après le finalisation de sa version anglaise.

II. **Plateforme pour les journalistes - Un rapide questionnaire accessible et utilisable sur ordinateur et tablettes**

Cette plate-forme s'intéresse particulièrement à la production journalistique. Les principaux objectifs de ce volet « production journalistique » de la Boîte interactif MEDIANE sont de mesurer les capacités existantes d'inclusion de la diversité dans les pratiques journalistiques et de suggérer des actions à mettre en œuvre pour une inclusion accrue de la diversité. Elle invitera les journalistes à poser des questions spécifiques en rapport avec leur pratique et l'inclusion de la diversité, en mettant l'accent sur le développement des contenus, les dimensions éthiques et les stratégies de développement. Ces trois domaines sont abordés dans les quatre sous-volets de la Boîte proposés ci-dessous :

¹ Les index et indicateurs ci-dessus, à ce stade précoce du développement de MEDIANE, ne sont que des recommandations et des suggestions d'exemples. Il est important de souligner qu'ils seront affinés au fil de plusieurs mois de consultation avec les partenaires et les participants des différentes activités de MEDIANE, ainsi qu'il est précisé dans la Partie I du présent document.

- Planifier une production
Choisir l'angle et construire le récit
Cadrer la dimension éditoriale (agenda setting)
Mesurer les contraintes
Prendre conscience de soi
- Collecter les données / les faits
Utiliser les mots / les images
Recourir à des experts
Ancrer les sources du récit
Prendre conscience de soi
- Rédiger / Produire
Travailler avec les autres (inclure les références)
Peser les différentes opinions
Prendre en compte les travaux en cours
Prendre conscience de soi
- Tenir compte du public / de l'auditoire
Identifier le public / l'auditoire
Prendre en compte retours et commentaires
Prendre conscience de soi

Ces quatre dimensions dédiées aux pratiques de la production journalistique constitueront les principaux sous-volets de la Boîte MEDIANE. Chacune d'entre elles comprend une série d'environ 10 indicateurs construits à partir d'un nombre égal de questions fermées. Des propositions d'actions ciblées seront alors formulées, de manière interactive et électronique, en correspondance avec les réponses fournies par les journalistes utilisateur/trices de l'outil.

Les résultats des différentes consultations suggèrent que l'outil proposé soit facilement accessible et d'utilisation rapide. Une proposition provisoire d'indicateurs d'autodiagnostic pour les journalistes, uniquement en anglais, est disponible en ligne à :

www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/index/06-MEDIANE-box-smi-journalists.pdf

III. Plate-forme pour les responsables de media

Cette dernière plate-forme comprendra un questionnaire substantiel devant permettre aux responsables et managers de media de prendre en compte les pratiques, stratégies et domaines existants et de réfléchir aux actions à mettre en œuvre pour l'inclusion de la diversité dans les pratiques du journalisme au sein de leur(s) organisation(s). Cette plate-forme vise plus spécifiquement le niveau organisationnel. Le volet questionnaire / diagnostic de cette plate-forme sera organisé autour de cinq domaines qui correspondent aux quatre thématiques de la Boîte MEDIANE, et ce comme présenté ci-après :

- Recrutement (emploi)
- Leadership (emploi)
- Contexte du lieu de travail (contexte de développement des contenus)
- Politiques des organisations / codes de conduite (Ethique)
- Stratégies de développement des media

Les participant/es aux différents moments de consultation ont suggéré que soit conçu un questionnaire combinant des questions ouvertes et fermées. Les participant/es ont estimé utile d'avoir à la fois des indicateurs mesurables, permettant **diagnostic et action**, et des réponses ouvertes, permettant **la réflexion sur les pratiques et leur évaluation**.

Le volet interactif de la Boîte MEDIANE fera des suggestions spécifiques aux responsables et managers de media dans les quatre domaines suivants : emploi, développement de contenu, éthique et stratégies de développement. L'accent sera mis sur la pratique du journalisme. Les suggestions faites le seront de manière interactive et électronique et en correspondance avec les réponses formulées.

Une proposition provisoire d'indicateurs d'autodiagnostic pour les journalistes, uniquement en anglais, est disponible en ligne à :

www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/index/06-MEDIANE-box-smi-managers.pdf

PARTIE III – Index MEDIANE POUR UNE DIVERSITE MEDIATIQUEMENT INCLUSIVE – Ressources Potentielles

Le Guide de Référence des Pratiques et les Mots-Clés Pratiques de la Diversité sont disponibles en ligne, uniquement en anglais, à :

- Guide de Référence - www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/index/04-MEDIANE-Box-Guide-to-Practice.pdf
- Mots-Clés - www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/index/07-MEDIANE-box-keywords.pdf

Ces deux outils ainsi que les indicateurs de l'outil d'autodiagnostic se sont inspirés d'une large gamme de références (Outils de formation, rapports, chartes..., en particulier de :

Les Mots-Clés Pratiques de la Diversité, le Guide de référence des pratiques ainsi que les indicateurs de l'outil d'autodiagnostic s'inspireront d'un large éventail de ressources et de références (Outils de formation, rapports, chartes...).

Ces références comprennent :

(2012), **24 hours in a newsroom**, Paris, CFI / ESJ - www.24hdansuneredaction.com/en/

(2008), **A Diversity Toolkit for factual programmes in public service television**, Vienna, EBU / FRA

(2013), **Advancing Gender Equality in Decision-Making in Media Organisations**, Luxembourg, EIGE, European Institute for Gender Equality - eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report

(ND), **BBC Journalism Blog** – www.bbc.co.uk/academy/collegeofjournalism

(2010), **Boite à Outils Formation au Journalisme, Discrimination & Diversité**, Conseil de l'Europe

- (2008), **Bringing diversity into the newsroom: A train the trainer Master course on the Diversity toolkit**, Geneva, EBU
- CAMPION M. J., (2005), **Look Who's Talking – Cultural Diversity Public Service Broadcasting and the National Conversation**, Oxford, Nuffield College Oxford
- (2008), **Charter of Rome**, Rome, FNSI - www.cartadiroma.org/
- (2010), **Charte des entreprises de l'audiovisuel pour le développement de la diversité**, Paris, Commission Médias et Diversités
- (2010), **Charte des entreprises de presse écrite pour la diversité**, Paris, Commission Médias et Diversités
- (ND), **Creative Diversity Network**, London - creativediversitynetwork.com/
- (2010), **DiverseCity Counts 2 – Focus: Media** – Toronto, DiverseCity The Greater Toronto Leadership Project - diversecitytoronto.ca/publications/dc-counts/diversecity-counts-2/
- (2011), **Diversity Reporting Handbook**, Skopje, School of Journalism and Public Relations - www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Venice/pdf/news/Diversity%20Reporting%20Handbook_EN.pdf
- DJABI A. (2011), **The French Diversity Label – A lever to prevent and combat discrimination**, AFMD
- (2011), **Ecrire la diversité !**, Strasbourg, Conseil de l'Europe
- (2007), **Editors' Code of Practice**, London, Editors' Code Committee / Press Complaints Commission
- (2011), **Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone**, Bruxelles, AJPB, Association des Journalistes Professionnels de Belgique
- (ND), **European Codes of Journalism Ethics**, ethicnet.uta.fi
- (2013), **European database of Media & Diversity Practitioners**, Strasbourg, Council of Europe - www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/Resources/human_resources_en.asp
- (2012), **Empowering Society – A declaration on the core values of public service media**, Geneva, EBU
- (2013), **Ethics and Deontology Units - Practical sheets for Journalists and Media Managers on Diversity**, Strasbourg, Council of Europe
www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/Source/Documents/EEM/Ethics-and-Deontology-Units_en.pdf
- FARCHY J., RANAIVOSON H. (2011), **An international comparison of the ability of television channels to provide diverse programme: Testing the Stirling model in France, Turkey and the United Kingdom**, UNESCO
- FRANKS S. (2013), **Women and Journalism**, Oxford, University of Oxford / Reuters Institute for the Study of Journalism

FRIEDRICH K., (2006), **Intercultural Media Training in Europe**, München, Kopaed Verlag / Bildungszentrum Bürger Median

GEMI E., et al. (2011), **MEDIVA Thematic Report 2011/01: Migrants and Media News Making** - www.eui.eu/projects/Mediva/home.aspx

(ND) **Gender Booklet: Getting the Balance Right**, Brussels, IFJ
www.ifj.org/assets/docs/129/002/c98b281-47dbb02.pdf

GORE W. (2009), **Codes, Press Councils and Discrimination in Europe - Report made by Alliance of Independent Press**, Council in Europe

(2013), **Gender Issues / Equality in the Media - A Guide for Journalists**, Strasbourg, Council of Europe
www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/Source/Documents/EEM/gender-and-media-units_en.pdf

GRIZZLE A. (Ed.) (2012), **Gender-Sensitive Indicators for Media – Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content**, UNESCO

(2013), **Global Experts. Analysis on Demand**, New York, United Nation Alliance of Civilizations - www.theglobalexperts.org

(ND), **Guidelines on race reporting**, NUJ, National Union of Journalists

HARGRAVE A.M., ALIAS J., KEVIN D., CODINACH M. (2007), **Cultural Diversity Practices among Broadcasting Regulators**, Barcelona, CAC / Broadcasting Regulators and Cultural Diversity

(ND), **Increasing and Improving Portrayal of People with Disabilities in the Media**, Fondation ONCE

JANSSEN M., (Ed 1 – 3), **Panorama des bonnes Pratiques pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels**, CSA FWB

(2010), **Journalism Training, Discrimination & Diversity Toolbox**, Council of Europe

(ND) **Label Diversité - Guide de lecture du cahier des charges à l'usage de tous les organismes privés de plus de 50 salariés**, Paris, AFNOR, Agence Française des Normes

(ND) **Label Diversité – Cahier des charges de Labellisation**, Paris, AFNOR, Agence Française des Normes

(ND), **LES Equality and Diversity Blog** - blogs.lse.ac.uk/diversity/tag/diversity-in-sport/

(2013), **MARS Online resource Centre on media, Diversity & Sport**, Strasbourg, Council of Europe
www.coe.int/mars

MACE E. (Eds), (2008), **Etude de la perception de la diversité dans les programmes de télévision, Rapport remis à l'Observatoire de la diversité des médias audiovisuels du Conseil supérieur de l'audiovisuel**, Paris, CSA, Ecoles des Hautes Etudes Sociales / CNRS, INA

MARKOPVA E., et al. (2011), **MEDIVA Thematic Report 2011/03: Media Recruitment and Employment Practices** - www.eui.eu/projects/Mediva/home.aspx

(2009), **Media4Diversity, Taking the Pulse of Diversity in the Media**, Brussels, European Commission, DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities

(2013), **Media, Diversity and Racism in Sport - Training Activity Sheets - 7 modules (Stereotypes and Representations, Languages and Words, Journalism our jobs, Images, Sports, Using Games and Humour, Gender) / 24 training activities**, Strasbourg, Council of Europe www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/Source/Documents/JMTL/training-activities-sheets_en.pdf

(2009), **Media et Diversité : Plan d'Action**, Paris, CSA

(2010), **Media, Diversity and Intercultural Dialogue Online Resource Centre**, Strasbourg, Council of Europe - www.coe.int/antidiscrimination

(2013) **MEDIVA Diversity Indicators**, MEDIVA Project, Florence, European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies
www.eui.eu/Projects/MEDIVA/MEDIVADiversityIndicators.aspx

(2007), **Micro-guide**, Paris, Radio France

NELSON T. D. (eds), (2009) **A Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination**, London, Psychology Press and Routledge

O'BOYLE N., et al. (2011), **MEDIVA Thematic Report 2011/04: Training** - [www.eui.eu/projects / Mediva/home.aspx](http://www.eui.eu/projects/Mediva/home.aspx)

(ND), **Online Tutorial for Media Diversity** - ethicaljournalisminitiative.org/en/contents/nuj-guidelines-on-race-reporting

PHILLIPS Trevor ((2008), **Superdiversity: Television's Newest Reality**, London

(ND), **Portraying Politics – A Training Toolkit for Journalists, Broadcasters, Media Managers and Trainers** - ethicaljournalisminitiative.org/en/contents/portraying-politics-a-training-toolkit-for-journalists-broadcasters-media-managers-and-trainers

(2006), **Portraying Politics: A toolkit on Gender and Television**, Portraying Politics Project

(2008), **Promoting equal opportunities and diversity: A toolkit for the communications sector**, London, OFCOM

SANCHEZ J. (2010), **Media Guidelines for the Portrayal of Disability**, Geneva, ILO www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@ifp_skills/documents/publication/wcms_127002.pdf

(2011), **Tell us about diversity!**, Strasbourg, Council of Europe

(2009), **The media, Combating Discrimination and Promoting Diversity: Answers by the European audiovisual regulation authorities**, Strasbourg, CoE Speak Out Against Discrimination Campaign / European Platform of Regulatory Authorities (EPRA)

TRIANDAFYLLIDOU A., et. al. (2012), **MEDIVA Diversity Indicators: For Assessing the Media Capacity to Reflect Diversity and Promote Migrant Integration: A Tool Kit** - www.eui.eu/projects / Mediva/home.aspx

(ND), **Who makes the news** - www.whomakesthenews.org

PARTIE IV – Index MEDIANE pour une Diversité Médiatiquement Inclusive – Un Nom / une Marque / Une Référence à trouver / à créer

Le nom initialement choisi pour la Boîte MEDIANE pour une Diversité Médiatiquement Inclusive ne reflètent pas réellement la structure que cet outil entend être et le contenu qu'il entend développer ; à savoir un outil d'autodiagnostic et d'aide à l'action visant à soutenir les efforts des media et de leurs professionnel/les pour inclure la diversité dans leurs activités et productions médiatiques quotidiennes. C'est pourquoi une nouvelle consultation est lancée entre la fin de l'année 2013 et février 2014. Basé sur les résultats de cette consultation en ligne, un nouveau nom, une nouvelle marque ou une nouvelle référence sera choisie par l'équipe, les consultants et les partenaires de MEDIANE.

Quelques suggestions ont déjà été faites; voici les premières propositions

AMAMAD – Application for Monitoring and Acting on Media and Diversity

AMAID Media – Application for Monitoring and Acting for Inclusive Diversity in the Media

Audience Builder Tool

Audience Development Checklist

CLATIM – Check-List and Action Tool for Inclusive Media

D-Guide

DIMMAB - Diversity Inclusiveness Media Monitoring and Action Box

DI2MAB - Diversity Inclusiveness Media Monitoring and Action Box

DIMMAT - Diversity Inclusiveness Media Monitoring and Action Toolbox

DI2MAT - Diversity Inclusiveness Media Monitoring and Action Toolbox

DIVERSITY PROGRESS INDEX

DIVERSITY/INCLUSIVENESS STAMP INDEX

DIVERSITY AND INCLUSIVENESS DECLARATION

DIVIMED

DIY - Diversity Inclusiveness Yourself

Fair Journalism for All and by All

IDex-process

INCLUSIVECLUES

INCLUSIVEDEX

INCLUSOURCES

Journalism Monitoring Tool

MAD - Media and diversity

MAMAD – Media Application for Monitoring and Acting on Diversity

MATDIM – Monitoring and Action Tool on Diversity & Inclusive Media
MATIDIM – Monitoring and Action Tool on Inclusive Diversity in the Media
MD’MAT – Media Diversity Monitoring and Action Tool
MDM – Media Diversity Monitor
MEclusive: Diversity in the media MEDIACTIONS
MEDIACLUES
MEDIADEX
MEDIAL - Media Ideal
Mediascope
MEDII - Media Diversity Inclusiveness Indicators MEDII -- my version
MEDIIA - Media Diversity Inclusiveness Indicators for Action
MEDIMAT – Media Diversity Monitor and Action Tool
MIDA - media inclusiveness and diversity actions
MIDAS - media inclusiveness and diversity action sources
MID Box – Media & Inclusive Diversity Box
O3A – Outil d’autodiagnostic et d’aide à l’action
Quality Checklist
SMART – Self-monitoring and action related tool on Media Diversity Inclusiveness
SMAS – Self-monitoring and action support tool
Tapping into your audience

PART V – *Index MEDIANE pour une Diversité Médiatiquement Inclusive* – Résultats d’une première consultation

Un élément essentiel de la phase préparatoire était la réalisation d’une enquête en ligne auprès des partenaires et autres parties prenantes de l’industrie médiatique européenne.

Cette enquête les invitait à faire part de leurs commentaires et conseils concernant le développement de la Boîte MEDIANE pour une Diversité Médiatiquement Inclusive. Cette enquête était disponible en anglais et en français entre mai et octobre 2013. Elle était accessible en ligne et a aussi été diffusée en version papier auprès des participant/es des premières Rencontres Européennes MEDIANE organisées en juin 2013 à Nicosie.

En version anglaise, ont été reçues 102 réponses alors que dans sa version française, 6 réponses ont été envoyées. Environ 40% des personnes ayant répondu travaillent dans un media grand public alors que le restant se répartit entre organisations de formation au journalisme et aux media, media associatifs et des diversités, syndicats professionnels, organes de régulation ou encore organisations patronales de presse. Les personnes ayant contribué à l’enquête couvre 21 pays différents.

Voici les principaux enseignements tirés de cette enquête.

- Presque tou/ttes les participant/es ont l'impression d'être engagé/es personnellement à faire avancer la diversité dans leur travail. En même temps, plus de 50% d'entre eux/elles ont aussi l'impression qu'il/elles pourraient davantage pour faire avancer la diversité dans leur travail. Environ 80% ont aussi l'impression que leur organisation pourrait faire encore plus pour la diversité au travers de sa stratégie de développement. **Ces résultats montrent tout à la fois un engagement au sein des participant/es pour faire avancer la diversité mais aussi une reconnaissance du besoin d'en faire davantage tant au niveau individuel qu'organisationnel pour aller sur la voie d'une diversité médiatiquement inclusive,**
- Plus de 70% des participant/es à cette consultation sont d'accord, voire pleinement d'accord avec l'affirmation selon laquelle leur organisation peut faire davantage pour faire avancer la diversité au sein de son personnel, en ce qui concerne tant les origines ethnoculturelles que le handicap. Plus de 55% partagent aussi cette affirmation en ce qui concerne le genre et plus de 50% en ce qui concerne la sexualité et la religion,
- Ces pourcentages sont encore plus élevés quand il s'agit de faire avancer la **diversité dans les représentations médiatiques**, avec plus de 65% des répondant/es ayant le sentiment que c'est particulièrement vrai pour la diversité sexuelle et la religion et environ 60% pour les classes sociales,
- Quand il était demandé aux participant/es quels étaient les principaux obstacles à l'avancée de la diversité dans les media, les réponses se focalisaient sur **la concentration des groupes de propriété des media, sur le manque d'intérêts des décideur/es ou encore sur la pression quotidienne** dans les pratiques professionnelles,
- Quand il était demandé en quoi un Index pour une Diversité Médiatiquement Inclusive pourrait aider à faire avancer les pratiques professionnelles, nombreux/ses sont les participant/es à mettre en avant le fait qu'il pourrait être **un point de référence pratique et une sorte de checklist, une référence à des pratiques bonnes ou mauvaises ou encore un outil partagé devant faire avancer la diversité au travers de différentes organisations et pays Européens.**

Une deuxième consultation en ligne a été menée de mi-novembre 2013 à fin février 2014. 125 personnes ont participé à cette consultation dont les principaux résultats sont consultables en ligne à :

www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/source/index/05-MEDIANE-Box-Online-Consultation-Results.pdf

MEDIA, DIVERSITE & INCLUSION – C’EST QUOI LE PROBLEME ?

Aujourd’hui, en Europe, trop nombreuses sont encore les personnes à être peu visibles, pour ne pas dire invisibles, à l’écran. Pire encore ! Quand ces mêmes personnes apparaissent dans les media, elles sont cantonnées à des rôles bien spécifiques et assignées à des sujets clairement délimités. Ainsi, non seulement invisibles, différents groupes de population n’ont pas voix à de nombreux chapitres du débat démocratique ! C’est pourquoi le programme joint Union européenne / Conseil de l’Europe MEDIANE – *Media en Europe pour une Diversité Inclusive* - a fait le choix de se concentrer sur la capacité des media et de leurs professionnel/les à inclure les diversités constitutives de nos sociétés contemporaines dans les processus de production mais aussi de conception des contenus médiatiques, en particulier ceux participant de l’information de l’opinion publique.

Situé dans le prolongement des recommandations du Conseil de l’Europe sur le pluralisme des media et l’expression de la diversité, des acquis de sa Campagne antidiscrimination 2008-2010 ou encore de son programme joint avec l’UE 2011-12 *MARS – Media & Anti- Racisme dans le Sport*, MEDIANE entend faire de la diversité et de la non-discrimination des angles récurrents de couverture médiatique. Par cette approche, MEDIANE veut encourager l’émergence de modes réellement inclusifs de construction et de production de contenus médiatiques.

Pour ce faire, MEDIANE propose aux media et à leurs professionnel/les (formateur/trices et étudiant/es en journalisme, journalistes, managers de media, etc.) de s’impliquer dans des partages de pratiques professionnelles, soit lors de rencontres européennes ou thématiques, soit lors d’échanges européens organisés en binôme. Au-delà de ce partage d’expériences, ces mêmes professionnel/les seront invité/es à la construction d’un index médiatique pour une diversité inclusive. Cet index se veut être un outil, pour les media et leurs professionnel/les, de mesure de leurs capacités à inclure la diversité dans les contenus médiatiques ; il se veut aussi être un outil d’aide à la décision en faveur de modes de conception et de production de contenus, réellement inclusifs et interculturels.

Par les sources sollicitées, par les sujets choisis et par les modes de traitement utilisés, les media influent sur l’agenda (ce à quoi il faut penser) et sur la perception (comment il faut penser) des débats contemporains. C’est pourquoi le Conseil de l’Europe considère qu’une information réellement inclusive - où toutes et tous contribuent comme témoins, acteur/trices, producteur/trices, etc. - est un enjeu fondamental pour la participation démocratique et la cohésion sociale.

Quelques données du problème !

En Europe, un quart des personnes figurant dans les informations sont des femmes alors qu’elles représentent plus de la moitié de la population européenne (GMMP 2010)

Les personnes immigrées représentent environ 10% de la population de l’Union européenne (Eurostat 2011) ; elles apparaissent pour moins de 5% comme figure principale dans les informations (Ter Wal, 2004)

Les personnes lesbiennes, gays, bisexuelles et transgenres (LGBT) représentent environ 6% de la population vivant au Royaume-Uni ; elles comptent pour moins de 1% de la population vue à la télé

Toujours dans ce même pays, si 20% des personnes vivent avec un handicap, elles sont moins de 1% à être représentées au sein de la télévision britannique (CDN 2009-2010 Progress Report)

En Belgique (CSA, 2012), les personnes en situation de handicap apparaissent toujours dans des rôles secondaires et uniquement dans des sujets liés du handicap

Dans ce même pays, les femmes et les minorités ethnoculturelles apparaissent majoritairement dans des rôles secondaires ou de figurants dans l’information (CSA 2012, AJPB 2011), rarement comme expert/es ou porte-paroles

En France (CSA, 2008), si les minorités ethnoculturelles comptent pour 19% des acteurs de l’information audiovisuelle, elles apparaissent pour plus du tiers comme acteur/trices dans l’actualité sportive ou musicale mais pour moins de 10% dans l’actualité politique, sociale ou économique

En Europe (Ter Wal, 2004), ces mêmes minorités figurent pour moins de 5% dans les sujets politiques et les femmes (GMMP, 2010) comptent pour moins des 5% des acteurs de l’information économique ou scientifique

... Autre chose à ajouter ?