

La télé-réalité épinglée pour sexisme

« Les Anges », « Bachelor » ou « Les Marseillais » ont valu à NRJ12, NT1 et W9 un coup de semonce du CSA

Propos vulgaires, humiliation sexiste, violence psychologique, atteinte dégradante à l'image des femmes, stéréotypes dévalorisants : le constat du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est sans appel pour les chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT), qui diffusent les émissions de télé-réalité l'après-midi à l'adresse d'un jeune public. Saisi au mois de mai par de très nombreuses plaintes de téléspectateurs qui déploraient « la grande vulgarité et le sexisme » de plusieurs émissions du « Mad Mag » et des « Anges de la télé-réalité » diffusées sur NRJ12, le CSA a adressé le 8 juin une mise en garde à la chaîne.

Après visionnage, l'instance de régulation l'a appelée à « la plus grande vigilance » pour ces programmes, qui mettent en avant « de manière excessive l'esprit d'exclusion et les conflits violents entre les candidats » et qui « véhiculent une image dégradée des femmes ». Rappelons que le principe de l'émission est de faire cohabiter d'anciens candidats de télé-réalité (comme « Secret Story », « Nouvelle Star » ou « Koh-Lanta ») dans une grande villa où, sous l'œil des caméras et des parrains de l'émission, ils tentent de se faire remarquer pour percer dans leurs milieux professionnels.

2000 plaintes

Le CSA relevait particulièrement un épisode des « Anges de la télé-réalité », diffusé le 16 mai, qui contenait des scènes d'intimidation et de violence verbale envers une candidate. C'est ce jour-là que le CSA a reçu, en quelques heures, plus de 2 000 appels et courriels et a décidé d'instruire un dossier.

Dans le même temps, il avait envoyé des avertissements à W9 (groupe M6) pour son émission « Les Marseillais », et à NT1 (groupe TF1) pour « Le Bachelor ». Pour W9, le CSA pointait une scène où les candidats présentaient les candidates à un nouvel arrivant en lui demandant de les classer, « une démarche dégradante puisqu'elles se trouvaient réduites à leur apparence », souligne le Conseil. Concernant NT1, le Conseil reprochait au « Bachelor » de choisir une femme en lui offrant une rose parmi d'autres candidates qui l'avaient courtisé...

Mais pourquoi soudainement le CSA s'intéresse-t-il de plus près à ces programmes de télé-réalité, dont certains ont déjà été diffusés il y a plusieurs années sur les chaînes nationales ? « Ces avertissements et ces remarques sont une simple application de la loi et font suite aux très nombreux appels des téléspectateurs », répond Sylvie Pierre-Brossolette, présidente du groupe de travail « droits des femmes » au sein du CSA. « C'est pourquoi nous nous en sommes saisis. Il faut que les chaînes comprennent que certaines limites ne doivent pas être dépassées. » Cette décision a été votée à l'unanimité du Conseil. « Si dans quelques mois, rien ne bouge, nous leur enverrons une mise en demeure », poursuit la conseillère. « Il est essentiel que le CSA aille au bout de ses prérogatives », insiste Marcel Rogemont, député d'Ille-et-Vilaine et spécialiste de l'audiovisuel au Parti socialiste. « Les chaînes de la TNT bénéficient d'une fréquence qui coûte cher, il n'est donc pas choquant que l'Etat s'exprime à travers le CSA. » Il estime qu'en matière de télé-

réalité, « il ne faut pas trop aller dans la dentelle... ».

Mais avant de prendre des sanctions, le CSA va tenter de régler cette affaire à l'amiable. Ainsi, après de simples lettres et un dialogue avec les chaînes, il devrait monter d'un cran si aucun changement n'était constaté. Ces programmes pourraient être classifiés en catégorie III, ce qui implique une interdiction aux moins de 12 ans avec diffusion après 22 heures. Le CSA l'a déjà fait savoir à la direction de NRJ12 en écrivant qu'il appliquerait cette sanction « si une telle mise en scène, recourant de façon répétée à des comportements empreints de violence notamment psychologique » était de nouveau constatée.

Perte d'audience

Une mesure qui entraînerait une grosse perte d'audience et des difficultés financières pour les chaînes. « L'éditeur est responsable du contenu des émissions qu'il diffuse et doit conserver en toutes circonstances la maîtrise de son antenne. La chaîne doit faire le choix de ne pas diffuser certains propos ou comportements, dès lors qu'ils sont susceptibles de contrevenir à ses obligations », rappelle le CSA sur son site.

« Nous avons pris acte de la mise en garde et, bien évidemment, nous suivrons les recommandations formulées par le Conseil sur ce type de programme avec une attention toute particulière à l'image des femmes », assure au Monde Guillaume Perrier, directeur opérationnel du Pôle TV NRJ Group. Même chose du côté de la production des « Anges de la télé-réalité » où, toutefois, on se déclare « un

peu surpris » par cette mise en garde. « C'est la huitième saison que nous produisons cette émission et nous n'avons jamais eu de remarques », explique-t-on à la société La Grosse équipe, qui « se pliera » aux exigences du CSA.

Concernant les autres chaînes averties par le CSA, on se contente de relativiser. Si la direction de M6 n'a pas souhaité s'exprimer sur les remarques de l'instance de régulation, NT1 affirme n'avoir reçu qu'une « lettre simple » du CSA pour « Le Bachelor ». La direction de TF1 souligne que l'institution estime seulement que la scène de la rose « serait susceptible de porter atteinte à l'image de la femme ».

« Nous en prenons note », explique-t-on à la direction. « Nous avons de nombreuses discussions constructives avec le CSA, à qui nous rappelons que nous faisons beaucoup de choses sur nos antennes pour la diversité. Notre groupe a un devoir d'exemplarité dans ce domaine. »

Cependant, après les dérapages constatés dans certaines émissions de télévision, plusieurs associations comptent bien mener la bataille contre les campagnes publicitaires qui montrent une image dégradée de la femme. Ainsi, l'association Osez le féminisme estime qu'il ne faut pas hésiter « à taper sur les doigts » de ces responsables. « Nous sommes dans une optique de dénonciation », explique sans détour Raphaëlle Rémy-Leleu, porte-parole de l'association, qui demande aux pouvoirs publics la création d'une véritable instance afin de contrôler les campagnes publicitaires aux contenus litigieux. ■

DANIEL PSENNY

Laurence Rossignol veut étendre la bataille à la publicité

LA MINISTRE DES FAMILLES, de l'enfance et des droits des femmes, Laurence Rossignol, a décidé de monter au front dans cette bataille contre le sexisme. « Cette initiative du CSA est salutaire », explique-t-elle au *Monde*. « D'abord, il s'empare pleinement des compétences qui lui ont été attribuées par la loi du 4 août 2014, et contribue ainsi à faire avancer l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. Ensuite, il fait suite aux plaintes de téléspectatrices et de téléspectateurs, une interpellation citoyenne qui témoigne du fait que la société est prête à se mobiliser pour ne plus laisser passer ce type de propos et d'agissements. »

Cette bataille est d'autant plus justifiée que, selon la ministre, les comportements sexistes ont tendance à être « minorés », voire rendus « acceptables ». « Le sexisme est l'un des derniers plafonds de verre auquel se heurte l'égalité réelle entre les

femmes et les hommes. C'est une véritable révolution culturelle, qui est à mener pour mettre un terme aux images, aux propos, aux comportements qui stigmatisent, infériorisent, délégitiment les femmes. » Elle ajoute : « J'ai fait de la lutte contre le sexisme sous toutes ses formes – des stéréotypes aux violences – et, où qu'il se manifeste, la priorité structurante de mon action. C'est pourquoi je souhaite notamment que le travail engagé sur le contenu des émissions soit étendu à la publicité, qui continue trop souvent de véhiculer des stéréotypes profondément sexistes et des images dégradantes de la femme. »

Offensive sur les réseaux sociaux

C'est ce que la ministre a fait, dès le mercredi 22 juin, en dénonçant sur son compte Twitter la publicité d'un cuisiniste, parue en « une » du quotidien

Ouest-France, où l'on voit un homme, torse nu dans une cuisine, verser de l'huile d'olive sur une femme en maillot de bain allongée sur une table. « Si le service marketing de Cuisinella pouvait nous expliquer le concept », a écrit M^{me} Rossignol. Peu de temps après, le cuisiniste lui répondait que « ce n'est qu'un clin d'œil à la saison estivale ». « Ce n'est pas la bonne réponse ! », rétorquait aussitôt la ministre.

« Cette campagne n'est qu'une parodie des vacances, du bronzage, du bon temps. Ce n'est rien d'autre qu'un homme qui s'occupe de sa femme et qui remplace donc la crème solaire par l'huile d'olive de la cuisine », expliquait au *Huffington Post* Jean-Thierry Catrice, directeur général délégué du groupe Schmidt, dont dépend Cuisinella. Bref, la bataille n'est pas encore gagnée pour M^{me} Rossignol... ■

D. P.