

Nouveau baromètre sur la diversité dans les médias

Bonnes pratiques Les médias doivent désormais respecter l'égalité des sexes.

D'après la publicité, 60 % des femmes européennes sont exclusivement préoccupées par les tâches ménagères. Vingt-sept pour cent d'entre elles sembleraient bénéficier d'un emploi. En Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), la représentation des femmes à l'écran évolue mais n'est pas plus encourageante.

Non seulement sous-représentées (elles constituent 51 % de la population belge mais deux tiers des intervenants en télévision sont des hommes), elles sont systématiquement reléguées dans des rôles passifs et dans les micros-trottoirs de l'information locale. Absentes des débats politiques – et sportifs – ainsi que de l'information nationale et internationale, elles sont vaguement identifiées, rarement interrogées dès qu'il s'agit d'expertise et accèdent difficilement à la parole.

Le CSA pourra prendre des mesures coercitives

Or, au-delà de la famille et de l'école, les médias jouent un rôle dans la perpétuation des stéréotypes liés au genre. Ils influencent la perception du comportement que devraient adopter les hommes et les femmes et dès lors, "leurs aspirations futures", indiquait Patrick Prévot, député PS à la FWB. Président du comité d'avis chargé d'examiner les questions relatives à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes, le député sonégien avait introduit, en décembre 2015, une modification de décret en vue de renforcer l'égalité homme/femme dans les médias audiovisuels (y compris locaux).

Adoptée en Commission et votée en séance plénière (en juin 2016), la proposition introduit la notion de

"stéréotype" pour tous les programmes radio et télé (en ce compris, la publicité) mais aussi pour Internet (Web radios, Netflix, Amazon, site des journaux, de la RTBF, RTL, etc.). Cela signifie que, si l'égalité homme/femme n'est pas respectée, le CSA pourra prendre des mesures coercitives. La proposition de Patrick Prévot prévoyait également – et en partie – la pérennisation du "baromètre diversité" et son panorama des bonnes pratiques mis en place entre 2011 et 2013 par l'ancienne ministre PS de l'Audiovisuel, Fadila Laanan.

Les femmes ne sont pas les seules concernées

Pour rappel, l'ancien baromètre ne quantifiait – et qualifiait – pas seulement la représentation des femmes à l'écran mais aussi celle des personnes handicapées, transgenres, jeunes, seniors, issues ou non de minorités sociales et d'origine. "Ce n'est toutefois pas excluant", avait nuancé Patrick Prévot. *Le CSA peut étendre ses missions.*

Or les moyens du CSA ont été "limités", rappelle Joëlle Desterbecq, conseillère en communication publicitaire, protection du consommateur et discriminations. Le Conseil aurait obtenu un budget annuel supplémentaire de 70 000 euros (et une enveloppe additionnelle) pour appliquer les nouvelles dispositions du décret. "C'est un peu en dessous de ce que nous avions évalué", avait expliqué Dominique Vosters, président du CSA, en novembre 2016.

Malgré tout, l'ensemble des publics sera considéré (sexe, âge, origine perçue, catégorie socioprofessionnelle et handicap) mais il ne sera pas possible, pour le CSA, d'analyser en une fois tous les supports. "Le travail va donc être découpé dans le temps", reprend Joëlle Desterbecq. *Cette année nous nous focaliserons sur la télé, avec un focus plus spécifique sur l'égalité homme/femme dans la publicité.* Livraison prévue fin 2017.

Au.M.