

# La diversité à l'écran a reculé en cinq ans

## TV Bilan mitigé pour le dernier baromètre diversité et égalité du CSA

- Les femmes ne représentent que 34,3 % des intervenants à la télévision.
- Il y a eu peu de progrès depuis 2013.
- Le Conseil supérieur de l'audiovisuel appelle à fixer des objectifs plus précis.

Les personnes qui passent tous les jours à la télévision - journalistes, animateurs, experts, témoins, acteurs, porte-parole, candidats à un jeu...- reflètent-elles le monde dans lequel on vit ? La télévision est-elle un miroir objectif ou déformant de notre société ? C'est ce que cherche à déterminer le CSA, le régulateur de l'audiovisuel, à travers son baromètre de la diversité et de l'égalité.

Après les trois premières éditions réalisées entre 2011 et 2013, il vient de dresser un nouvel état des lieux de la situation pour 2017. Ses équipes ont analysé 644 heures de programmes diffusés par 23 chaînes de télévision actives en Fédération Wallonie-Bruxelles durant 7 jours. 82.961 intervenants ont été encodés. Résultat ? Mitigé.

« Même si on note quelques évolutions positives dans la représentation de l'égalité et de la diversité à l'écran, il n'y a pas de bouleversements mais plutôt des sauts de puces », note Joëlle Destrebecq, directrice d'études et de recherche au CSA. Par contre, certains constats persistent inlassablement au cours des années comme la sous-représentation aussi bien quantitative que qualitative de certaines catégories de la population comme les femmes, les personnes issues de la diversité, les personnes âgées et les très jeunes, les moins qualifiés, les inactifs et les personnes en situation de handicap. A certains ni-

veaux, on note même des reculs.

**1 Genre** Dans la vraie vie, les femmes représentent 51 % de la population. A la télévision : 34,33 %. Un véritable fossé. C'est un résultat assez similaire à 2013 si on exclut une émission de call TV qui avait à l'époque faussé quelque peu les résultats. Au-delà de cette sous-représentation structurelle, le CSA note quelques raisons de se réjouir. La part des femmes dans les émissions d'information est en croissance constante depuis 2011. Les femmes sont de plus en plus nombreuses à occuper le rôle de journaliste-animatrice (43,25 %). Elles sont aussi de plus en plus souvent interrogées en tant qu'expertes (+1,73 %) et porte-parole (+5 %), des rôles socialement valorisés. Ces constats encourageants sont contrebalancés par d'autres facteurs.

Les femmes revêtent toujours plus fréquemment le rôle de « vox populi » (39,5 %) que celui de porte-parole (28,2 %) ou experte (20,5 %). En clair, on les sollicite surtout en tant que citoyennes ordinaires. Elles sont souvent cantonnées dans le registre de l'affect et du « pathos ».

**2 Origine** C'est l'un des constats les plus interpellants du baromètre. La progression observée au cours des trois premières éditions en termes de représentation des personnes issues de la diversité s'est stoppée net. On assiste même à un recul

de 2,6 % par rapport à 2013 (on est passé de 16,9 % à 14,4 %). Leur représentation chute dans tous les genres de programme (fiction, information, magazines...). Le sport est celui qui leur laisse le plus de place (22 %). À l'opposé, ils ne pèsent que 11,3 % dans l'information. « En général, les personnes issues de la diversité sont associées au sport, au registre de l'affect et du ludique plutôt qu'au discours critique et à la parole d'opinion », note le CSA.

**3 Age** Le jeunisme a toujours la cote à la télévision. La sur-représentation des 19-34 ans reste une constante, tout comme la sous-représentation des plus de 65 ans. Ces derniers sont près de quatre fois moins présents à l'écran qu'ils ne le sont en réalité dans la société belge (4,6 % à l'écran contre 18,5 % en réalité). Les plus âgés sont aussi souvent « dépersonnalisés » : on ne cite même pas leurs noms. Le CSA note toutefois que la tendance au jeunisme tend à s'estomper dans le rôle de journaliste-animateur (-8,53 %).

**4 Catégorie socioprofessionnelle** Comme dans les autres éditions du baromètre, on constate une présence massive des catégories socioprofessionnelles supérieures à l'écran. Elles pèsent 44,7 % des professions encodées, ce qui constitue tout de même un recul 8,25 % par rap-

port à 2013. Les ouvriers, artisans, agriculteurs, professions non qualifiées... ne représentent que 5,17 %.

**5 Handicap** Peu visibles à l'écran - 1,48 % des intervenants - les personnes en situation de handicap sont souvent cantonnées dans le rôle passif de figurant et de « vox populi ». On les interroge en raison de leur handicap et non de leur expertise.

**6 Conclusions** Pour le CSA, le constat est clair : les stratégies mises en place par les acteurs de l'audiovisuel ces dernières années n'ont pas porté leurs fruits. « Il semble urgent de relancer la réflexion, de dépasser les initiatives informelles qui reposent sur la vigilance des uns et des autres et de sensibiliser l'ensemble de la chaîne de production-diffusion audiovisuelle. Et pourquoi pas prévoir d'avancer vers des objectifs plus précis », avance son président Karim Ibouarki.

Le ministre des Médias Jean-Claude Marcourt a dit qu'il serait attentif à la question dans le cadre de la négociation du nouveau contrat de gestion de la RTBF qui a lieu pour le moment. Il a annoncé la création de deux groupes de travail - l'un réunissant les éditeurs, l'autre les écoles de journalisme - afin de réfléchir à des actions concrètes pour modifier certaines pratiques. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

# sexisme La pub véhicule trop de stéréotypes

La télévision, ce sont des programmes mais aussi de la pub. Le CSA s'est donc aussi intéressé à la représentation des femmes et des hommes dans la communication commerciale. 2.756 spots ont été passés au crible durant trois jours.

A la différence des programmes diffusés par les télévisions, la publicité respecte pratiquement l'équilibre homme/femme (47%/53%). D'un point de vue qualitatif, le constat est moins réjouissant.

Certes, les publicités montrant des femmes au sein du foyer sont peu nombreuses. Celles-ci apparaissent davantage dans l'espace

public que dans l'espace privé. Problème, « la nature de leurs occupations tend à les réassigner à cette place », explique Emilie Herbert, chargée de recherche au CSA.

Les femmes sont plutôt représentées dans des activités passives et tournées vers le soin et le foyer (soin de soi, des enfants, d'autrui, ménage...) alors que les hommes sont davantage montrés comme des personnes actives, professionnelles, tournées vers les activités physiques et créatives. Ces derniers sont aussi deux fois plus souvent mis en scène dans un espace professionnel (32 %) que les femmes

(15 %).

Pour le CSA, il y a clairement une distribution des rôles en fonction du genre dans le récit publicitaire. Les personnages se voient assigner une place en fonction de leur sexe. Les personnages masculins peuvent aussi être associés à des stéréotypes (celui de l'homme sûr de lui, de l'homme autoritaire, de l'expert...) mais c'est deux fois plus souvent le cas chez les femmes et les stéréotypes masculins sont plus valorisants. Peu de publicités vont à contre-pied de ces stéréotypes et tentent de les transgresser, souligne également le CSA.

« Bon nombre de représentations mises en exergue dans cette étude sont problématiques car la publicité dépose des traces dans nos esprits », explique Joëlle Destrebecq, directrice des études au CSA. « En mettant en scène et en répétant sans cesse ces différences entre les hommes et les femmes, le récit publicitaire contribue à les conforter et les faire apparaître comme naturelles ». Emilie Herbert conclut : « La publicité n'influe pas uniquement sur les habitudes de consommation, elle influe aussi sur la manière dont on perçoit les femmes et les hommes ».

J.-F.M.

