

Les chaînes de télévision véhiculent toujours autant de clichés et stéréotypes

LE RÉSUMÉ

La nouvelle étude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) sur la diversité sur les chaînes de télévision est décevante.

Tant les programmes que la publicité continuent à véhiculer de nombreux stéréotypes.

Les femmes, les personnes âgées ou les Belges issus d'autres origines ethniques sont sous-représentés.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Un homme jeune, actif, instruit et blanc plutôt qu'une femme, âgée, d'origine étrangère et peu qualifiée. Telle est, en caricaturant un peu certes, l'image que nous renvoient les télés francophones belges du genre humain. C'est ce qui ressort du 4^e baromètre de la diversité concocté par le CSA. Les productions propres et coproductions de 23 chaînes actives en Fédération Wallonie Bruxelles (hors TF1, France Télévisions...) ont été analysées pendant une semaine, en mai 2017, soit 644 heures et près de 83.000 intervenants sur base de cinq critères: genre, origine, âge, catégorie socio-

professionnelle et handicap.

Peu de progrès

Le constat est globalement décevant. «Des paramètres stagnent voire reculent alors qu'on pensait les changements impulsés», constate le CSA.

Les femmes restent ainsi sous-représentées. Pire, «alors que l'on constatait une hausse continue de leur présence à l'écran, celle-ci a reculé depuis la dernière étude en 2013», constate Joëlle Destrebecq, directrice des études du CSA. Elles constituent 34,3% des intervenants alors qu'elles pèsent 51% de la population. Cependant, elles sont davantage présentes dans les émissions d'info (37,3%), comme journaliste (44,7%) ou porte-parole (28,3%). «Mais dans les magazines, leur rôle est souvent cantonné à des sujets moins chauds et plus dans le registre de l'affect et du pathos que du discours critique.»

La diversité des origines est, elle, aussi en recul. Seuls 14,4% des intervenants sont d'autres origines ethniques, quel que soit le genre de programme. C'est dans les infos, les magazines et les documentaires que cette diversité est la moins présente. C'est dans le sport qu'elle est la plus visible. Et, comme pour les femmes, la diversité d'origines est surtout dans le registre de l'affect.

L'âge demeure problématique.

Même s'il diminue, le jeunisme reste la règle avec une surreprésentation des 19-34 ans (près d'un in-

tervenant sur 3 alors qu'ils ne pèsent que 20% de la population). Les 65 ans et plus n'apparaissent que dans moins de 5% des cas alors qu'ils représentent 18,5% de la population. Pire: ce chiffre est en baisse par rapport aux baromètres précédents. Ces personnes n'apparaissent que dans des rôles secondaires, style «micro-trottoir».

Les catégories socioprofessionnelles font la part belle aux classes sociales supérieures. Bien qu'en recul, les professions intellectuelles, dirigeants et cadres pèsent près de 45% des intervenants (surtout dans l'information) devant les... sportifs professionnels. Chômeurs, retraités et personnes au foyer sont quasiment ignorés.

Les personnes handicapées sont davantage présentes qu'avant, avec 1,5% des intervenants. Mais si ce chiffre a grimpé c'est notamment parce que la période analysée incluait la «semaine du vivre ensemble» sur les télés locales durant laquelle elles étaient mises en avant. En outre, elles apparaissent souvent dans des rôles passifs de «vox populi» et dans 40% des cas avec l'étiquette «handicapé».

La pub au diapason

Un deuxième volet de l'étude analyse la représentation des hommes et des femmes dans la publicité. Plus de 2.750 spots ont été décortiqués à des heures de forte audience (18-22h). Le constat est identique.

La pub continue de véhiculer des stéréotypes de genre. Les femmes apparaissent bien davantage que les hommes dans des pubs pour des produits de beauté et de soins, de mode et d'articles ménagers, alors que les hommes sont surreprésentés dans des pubs pour l'informatique et les transports. Les hommes apparaissent en outre plus dans un contexte professionnel (32%) que les femmes (15%). «Les antistéréotypes, visant à défier et transgresser ces représentations stéréotypées, sont encore peu nombreux», observe Emilie Herbert, chargée de recherche au CSA.

On s'en doute, les deux études ont interpellé le CSA et son autorité de tutelle, le gouvernement de la Fédération Wallonie Bruxelles. «On ne peut pas être satisfaits des résultats de ces deux études car il n'y a pas d'avancée significative», a indiqué le ministre des médias Jean-Claude Marcourt. Afin de sensibiliser les acteurs du secteur, ce dernier a annoncé la mise sur pieds de deux groupes de travail, l'un avec les chaînes, l'autre avec les écoles de journalisme.

«Alors que l'on constatait une hausse continue de la présence des femmes à l'écran, celle-ci a reculé depuis la dernière étude.»

JOËLLE DESTREBECQ

DIRECTRICE DES ÉTUDES AU CSA