



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

LE CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL VEUT PROMOUVOIR LA DIVERSITE DANS LES MEDIAS AUDIOVISUELS

1/ Compétence du CSA et création de l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels

La loi du 31 mars 2006 relative à l'égalité des chances a consacré l'action entreprise par le CSA depuis de nombreuses années en faveur de la diversité. Elle a modifié la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication en confiant au **Conseil supérieur de l'audiovisuel le soin de veiller à la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels, et de contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations.**

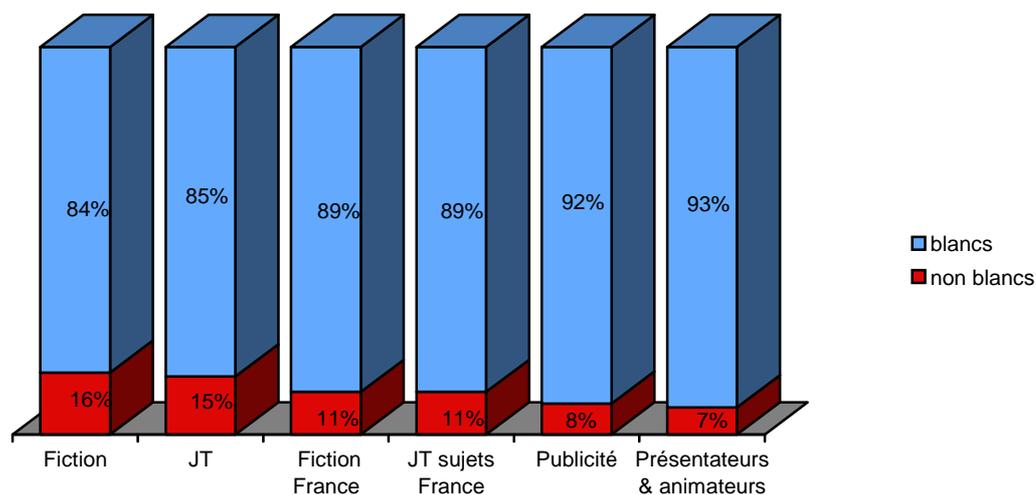
Le CSA a décidé de créer un Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels présidé par M. Rachid Arhab, et dont le vice-président est M. Alain Méar. Cet observatoire dont la composition est jointe en annexe associe des **représentants d'organismes publics** (tels que la HALDE, la CNIL et le HCI) **et des professionnels de l'audiovisuel.**

2/ Réalisation d'une nouvelle étude de la diversité à la télévision : principaux résultats

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé de réaliser une nouvelle étude quantitative et qualitative de la diversité à la télévision et de la confier au Professeur Eric Macé. Il s'agit d'une « photographie » établie à partir d'une semaine de programmes sur 15 chaînes gratuites de la TNT ainsi que sur Canal +.

L'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels, qui a guidé et orienté les travaux réalisés par le chercheur, a transmis au Conseil supérieur de l'audiovisuel une synthèse des résultats. Il ressort de la comparaison des résultats de l'étude de 2008 par rapport à ceux de 1999 qu'il convient de nuancer le sentiment intuitif que les écrans sont moins « pâles » actuellement qu'ils ne l'étaient voilà 10 ans. Certes, la diversité est devenue un thème de société relayé par les médias. Cependant, l'étude **réalisée sous la conduite d'Eric Macé montre que la diversité n'a progressé que d'un point en dix ans en ce qui concerne les journaux télévisés, la fiction et les animateurs.** Ce décalage entre le ressenti et la réalité de la programmation pourrait s'expliquer par le fait que si les écrans ont gagné en couleurs par la présence plus importante de personnes issues des « minorités visibles », cette présence est restée silencieuse. Quand on cible l'étude sur les seules personnes qui s'expriment, les chiffres montrent alors que la part des personnes vues comme non blanches a peu progressé.

En outre, le rapport met en évidence **des variations selon les genres de programmes.**



Ce sont justement **les programmes** :

- **qui participent fortement à la construction de l’imaginaire collectif national (fiction française) ; Les personnes vues comme non blanches ne constituent que 11% des personnages recensés par l’étude dans la fiction française** alors que dans la fiction américaine leur part s’établit à 19%. Les personnes vues comme noires représentent 7 % des personnages, les personnes vues comme arabes 1% et les personnes vues comme asiatiques moins de 1 %. Cette part est encore plus faible concernant les personnages principaux.
- **qui sont supposés montrer et analyser la réalité de la société française (sujets des journaux télévisés traitant de l’actualité française) ;** si l’on examine les sujets d’information traités dans les journaux, la part des personnes vues comme non blanches s’établit à 15%. Mais, lorsqu’on restreint l’analyse aux seuls sujets liés à l’actualité française, leur part s’établit à 11%.
- **qui font appel, comme les divertissements et tout particulièrement les jeux, à la présence d’animateurs et à la participation du public.** A première vue, les résultats obtenus dans les divertissements paraissent favorables : 20% de personnes vues comme non blanches. Mais ces taux relativement élevés sont à mettre sur le compte des émissions musicales (35 % de personnes vues comme non blanches). Concernant les animateurs de divertissement, les personnes vues comme non blanches ne sont présentes qu’à hauteur de 9%. Ce constat se confirme sur les émissions de jeux.

3/ Le plan d’action du CSA

Sur ces trois types de programmes, l’Observatoire considère que les diffuseurs disposent d’une marge de manœuvre à plus ou moins court terme. Ils peuvent en effet à très court terme veiller, dans les sujets des journaux télévisés liés à l’actualité française, à donner une plus large place aux personnes vues comme non blanches. De même, les consignes données par les diffuseurs quant à la présence des participants aux émissions de jeu peuvent rapidement trouver une traduction concrète. Le recrutement plus diversifié d’animateurs dans les magazines ou les émissions de divertissement peut nécessiter des délais plus longs. Enfin, la politique des chaînes en matière de fiction s’inscrit à moyen terme, compte tenu des délais nécessaires à l’écriture et à la réalisation de ces programmes.

Partant de ces constats et des préconisations de l’Observatoire, **le Conseil a décidé cinq actions** :

1. **Communication des résultats globaux de l’étude**, au travers de la conférence de presse du 12 novembre 2008.
2. **Création d’un baromètre de la diversité** : ce baromètre publié tous les six mois, auquel contribueront financièrement les diffuseurs, permettra de mesurer régulièrement les progrès accomplis par les chaînes sur la base d’une méthodologie fixée par le Conseil.
3. **Organisation d’une réunion de travail avec chaque diffuseur.** Cette réunion permettra d’analyser avec le diffuseur les résultats obtenus afin d’aboutir, dans une optique de collaboration constructive, à un engagement de sa part à maintenir les bons résultats acquis et à progresser sur les genres où l’étude met en évidence des insuffisances quantitatives et qualitatives.
4. **Engagements des diffuseurs** : les diffuseurs doivent prendre une série d’engagements précis et publics, à court et moyen termes, de manière à ce qu’ils trouvent leur traduction à l’écran.
5. **Utilisation, le cas échéant, d’un instrument juridique plus contraignant.** Il est pour l’heure exclu de recourir à toute politique contraignante s’inspirant de l’idée de « quotas » pour privilégier l’adhésion des chaînes à une démarche constructive. Au cas où cette démarche constructive reposant sur l’adhésion des diffuseurs échouerait, le Conseil pourra examiner la possibilité d’actions juridiques plus incitatives et impératives.

Contacts presse : Frédérique Bayre – Caroline Penot : 01 40 58 36 29



PROMOUVOIR LA DIVERSITE DANS LES MEDIAS :
PLAN D'ACTION DU CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL
SUITE AUX PROPOSITIONS DE
L'OBSERVATOIRE DE LA DIVERSITE DANS LES MEDIAS AUDIOVISUELS

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel n'a eu de cesse de mettre la question de la diversité au centre de ses préoccupations. Il a adopté une approche volontariste en introduisant le premier, dès 2000, dans les conventions des chaînes privées, des obligations de refléter la diversité de la société française. Il a œuvré pour que ces obligations soient appliquées, en des termes identiques, aux chaînes publiques. Il a par ailleurs, dans un souci de pédagogie et de prise de conscience par les diffuseurs de leurs responsabilités, demandé à ceux-ci de lui fournir chaque année un bilan de leur action. Enfin, il a participé à différentes actions de sensibilisation, comme le colloque « Ecrans pâles » en partenariat avec le HCI.

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, telle que modifiée par la loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances, a consacré la compétence du Conseil en matière de promotion de la diversité : « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille, notamment, auprès des éditeurs de services de radio et de télévision, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française. Il rend compte dans son rapport annuel de l'action des éditeurs de services dans ce domaine* ».

Fort de cette nouvelle compétence, le Conseil a décidé de créer un groupe de travail « Diversité » dont la présidence a été confiée à M. Rachid Arhab et la vice-présidence à M. Alain Méar. Le groupe de travail a procédé à une série d'auditions de mars à novembre 2007. Au cours de ces auditions a été avancée la proposition de la création d'un Observatoire de la diversité, dont le Conseil a adopté le principe à l'Assemblée plénière du 24 juillet 2007.

➤ **Création de l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels**

L'objectif de cet Observatoire est d'une part d'apporter au Conseil, sur toutes les questions relatives à la diversité dans les médias, un soutien à sa réflexion, en orientant les recherches et les études décidées par celui-ci, et d'autre part, de le guider dans son action, en formulant des propositions concrètes.

Le Conseil a souhaité associer au sein de l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels, des représentants d'organismes publics (tels que la Haute autorité de lutte contre les discriminations, la Commission nationale informatique et libertés ou le Haut conseil à l'intégration) mais aussi des professionnels, représentants du monde de la création, de la

diffusion ou de la production. La composition complète de l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels figure en annexe 1.

Les cinq réunions de l'Observatoire ont donné lieu à des échanges et des débats toujours animés et constructifs, fruits des différentes expériences, compétences et implications des membres.

Le premier objectif fixé à cet Observatoire était d'examiner et d'orienter la nouvelle étude quantitative et qualitative de la télévision française portant sur la perception de la diversité à la télévision sur une semaine de programmes, décidée par le Conseil et confiée par lui, à l'issue d'une procédure d'appel d'offres, à M. Eric Macé, professeur en sociologie à l'Université de Bordeaux. Les travaux de l'Observatoire ont porté tant sur la méthodologie utilisée (critères de diversité, catégories utilisées...) que sur l'analyse des résultats.

S'agissant des critères ethno-raciaux, contrairement aux critères liés à la catégorie sociale et au sexe pour lesquels il est possible de faire des comparaisons avec les données statistiques nationales de l'INSEE, l'Observatoire a souligné l'absence de référentiel national et la nécessité de se fonder sur une analyse comparative. Celle-ci tient compte des évolutions par rapport aux éléments obtenus lors de l'étude réalisée en 1999 par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et, pour les données 2008, procède par comparaison entre les genres de programmes, les rôles assignés et la part respective de chaque minorité.

➤ **L'Observatoire a souhaité porter à la connaissance du Conseil les constats suivants :**

- **Malgré un discours volontariste des chaînes en la matière, l'étude met en évidence une faible progression de la diversité.**

La diversité est devenue un thème de société relayé par les médias audiovisuels. Après avoir manifesté de la prudence voire de la réticence vis-à-vis de cette problématique, ils en ont fait une de leurs principales préoccupations, au moins en terme de communication.

De manière intuitive, on pourrait avoir le sentiment que les écrans sont moins « pâles » actuellement qu'ils ne l'étaient voilà 10 ans.

L'élargissement du paysage audiovisuel a pu contribuer à l'impression de progrès en ce domaine. Il est vrai que l'arrivée des chaînes de la TNT a renforcé la présence à l'antenne des personnes vues comme non blanches, mais c'est en raison notamment de leur programmation importante de fictions américaines et de divertissements musicaux, genres que l'étude classe parmi les plus favorables à la diversité.

La comparaison des résultats de l'étude de 2008 par rapport à ceux de 1999 permet cependant de nuancer, voire d'infirmer, cette première impression positive, dès lors que l'analyse porte sur des critères et des chaînes rigoureusement comparables. L'étude montre en effet que la diversité n'a progressé que d'un point en ce qui concerne les journaux télévisés, la fiction et les animateurs⁽¹⁾.

⁽¹⁾ S'agissant de la fiction, l'étude de 1999 recensait, sur les cinq chaînes de l'époque (TF1, France 2, France 3, Canal +, M6) 14% de personnages non blancs qui s'exprimaient. En 2008, le pourcentage est de 15% sur les mêmes chaînes.

Les chiffres sont identiques en ce qui concerne les journaux télévisés.

S'agissant des animateurs et présentateurs, la part des personnes vues comme non blanches (6% en 1999) n'a progressé que d'un point en 2008.

Ce décalage entre le ressenti et la réalité de la programmation pourrait s'expliquer par le fait que si les écrans ont gagné en couleurs grâce à la présence plus importante de personnes issues des « minorités visibles », cette présence est restée silencieuse. Si l'on limite l'étude aux personnes auxquelles la parole est donnée, les chiffres montrent alors que la part des personnes vues comme non blanches a peu progressé par rapport à l'étude de 1999, qui reste aujourd'hui la seule valeur de comparaison en la matière.

- **L'action du Conseil doit porter prioritairement sur trois catégories de programmes.**

Les résultats les plus saillants mettent en évidence que la présence des personnes non blanches est plus faible dans les programmes :

- qui participent fortement à la construction de l'imaginaire collectif national (fiction française) ;
- qui sont supposés montrer et analyser la réalité de la société française (sujets des journaux télévisés traitant de l'actualité française) ;
- qui font appel, comme les divertissements et tout particulièrement les jeux, à la présence d'animateurs et à la participation du public.

En reprenant ces trois indicateurs, on note en effet que :

✓ **Dans la fiction française**

Les personnes vues comme non blanches ne constituent que 11% des personnages recensés par l'étude dans la fiction française, alors que dans la fiction américaine leur part s'établit à 19%.

Parmi ces personnes :

- les personnes vues comme noires : elles n'occupent que 7% des rôles dans les fictions françaises contre 12% dans la fiction américaine. Le taux de la fiction française peut apparaître comme particulièrement bas quand on le compare aux taux obtenus par ces personnes dans le sport (20%) ou les programmes de divertissements (25%) ;
- les personnes vues comme arabes : alors qu'elles ne représentent que 2% de la population de l'étude, leur part est encore plus faible dans la fiction française (1%). Plus encore, les rôles principaux leur sont rarement confiés (0,3% des héros des fictions françaises étudiées) ;
- les personnes vues comme asiatiques : avec un taux de 2% de la population de l'étude, elles voient leur part réduite à 0,5% dans la fiction française et sont, de surcroît, reléguées à des rôles secondaires (nombre de héros quasi nul dans cette même fiction).

✓ **Dans les sujets des journaux télévisés qui traitent de l'actualité française**

S'agissant des sujets d'information traités dans les journaux d'information, la part des personnes vues comme non blanches s'établit à 15%. Mais, lorsqu'on restreint l'analyse aux

seuls sujets traitant de l'actualité française, leur part est nettement inférieure et s'établit à 11%. Elle se répartit entre environ 6% de personnes vues comme noires, 3% vues comme arabes, près de 0% vues comme asiatiques et 1% pour les autres origines.

✓ **Chez les animateurs de divertissements et le public de ces émissions**

A première vue, les résultats obtenus dans les divertissements (20%) paraissent favorables à la diversité mais ils sont à mettre sur le compte des émissions musicales dans lesquelles il est relevé 35% de personnes vues comme non blanches dont environ 25% de personnes vues comme noires et 9% vues comme arabes.

Concernant les animateurs et animatrices de divertissement, les personnes vues comme non blanches ne sont présentes qu'à hauteur de 9%. Ce constat se confirme sur les émissions de jeux. La part des animateurs et des participants actifs (qui s'expriment et qui ne sont pas seulement spectateurs dans le public) n'y est également que de 9%. Ce taux très bas concerne un genre de programmes pour lesquelles les chaînes disposent pourtant d'une grande latitude dans le choix des animateurs et la sélection des candidats.

- **Analyse de l'Observatoire.**

Sur ces trois types de programmes, l'Observatoire considère que les diffuseurs disposent d'une marge de manœuvre à plus ou moins court terme. Ils peuvent en effet à très court terme veiller, dans les sujets des journaux télévisés qui traitent de l'actualité française, à donner une plus large place aux personnes vues comme non blanches afin de refléter plus fidèlement la diversité qui caractérise la société française actuelle. De même, les consignes données par les diffuseurs quant à la présence des participants aux émissions de jeu peuvent rapidement trouver une traduction concrète.

Le recrutement plus diversifié qu'il ne l'est actuellement d'animateurs dans les magazines ou les émissions de divertissement peut nécessiter des délais plus longs puisqu'il convient de faire coïncider la recherche de talents spécifiques avec un engagement de diversité.

Enfin, la politique des chaînes en matière de fiction s'inscrit à moyen terme, compte tenu des délais nécessaires à l'écriture et à la réalisation de ce genre de programmes.

*

➤ **Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a retenu les mesures suivantes proposées par l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels :**

1. Communication des résultats globaux de l'étude

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a retenu la proposition de rendre publics les résultats globaux de l'étude présentés dans le document de synthèse ci-joint et intitulé « Représentation de la diversité dans les programmes de télévision ».

2. Création d'un baromètre de la diversité

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a également retenu la création d'un baromètre semestriel qui permettra de mesurer les progrès accomplis par les chaînes, sur la base d'une méthodologie fixée par le Conseil et auquel contribueront financièrement les diffuseurs.

3. Organisation d'une réunion de travail avec chaque diffuseur

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel procèdera, dans le cadre de son groupe de travail « Diversité » à l'audition de chacune des chaînes examinées dans l'étude. En effet, derrière les chiffres globaux se cachent des situations différentes, en fonction notamment du caractère généraliste ou plus thématique de chaque chaîne.

L'analyse avec le diffuseur des résultats obtenus devrait permettre de parvenir, dans une optique de collaboration constructive, à un engagement de sa part de maintenir les bons résultats acquis et de progresser sur les genres où l'étude met en évidence des insuffisances quantitatives et qualitatives, en faisant notamment état des résultats moyens et médians de chaque catégorie auquel le diffuseur appartient (généraliste, chaîne d'information...).

Cette audition devrait permettre également d'obtenir de la chaîne un accord sur sa participation financière au baromètre de la diversité qui mesurera régulièrement les résultats de son engagement.

4. Engagements des diffuseurs

A la suite des réunions de travail précitées, le Conseil supérieur de l'audiovisuel rendra publics les engagements pris par les diffuseurs en la matière, qui s'échelonnent à court et moyen termes, de manière à ce qu'ils trouvent leur traduction à l'écran.

5. Utilisation, le cas échéant, d'un instrument juridique plus contraignant

Il est pour l'heure exclu de recourir à toute politique contraignante s'inspirant de l'idée de « quotas » pour privilégier l'adhésion des chaînes à une démarche constructive.

Au cas où cette démarche constructive reposant sur l'adhésion des diffuseurs échouerait, l'Observatoire suggère alors au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'examiner la possibilité d'actions juridiques plus incitatives et impératives, telle que l'adoption d'une délibération spécifique prise en application de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.

**REPRESENTATION DE LA DIVERSITE
DANS LES PROGRAMMES DE TELEVISION**

Synthèse du rapport remis à
l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels
du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Sous la direction scientifique d'Eric Macé
Professeur des universités
Centre d'analyse et d'intervention sociologiques (CADIS, Ecole des Hautes Etudes en
Sciences Sociales – CNRS)
Département de sociologie de l'Université de Bordeaux

En partenariat avec
l'Institut National de l'Audiovisuel (Inathèque)

INTRODUCTION

✓ **Rappel de la compétence et de l'action du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de représentation de la diversité.**

Depuis de nombreuses années, le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'est préoccupé de la question de la représentation par les médias audiovisuels de la diversité de la société française. Parmi ses actions, peuvent être citées la réalisation en 1999 d'une première étude quantitative sur la présence des « minorités visibles » sur les grandes chaînes de télévision, l'introduction, dès 2000, dans les conventions des chaînes privées d'une disposition relative à la « meilleure représentation à l'antenne de la diversité de la société française » et la remise au Président de la République, en octobre 2006, d'un rapport de synthèse des actions des chaînes en la matière.

La loi pour l'égalité des chances a consacré la compétence du Conseil en la matière, en complétant l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, et donné ainsi une base législative à l'action entreprise depuis plusieurs années par le Conseil supérieur de l'audiovisuel de manière purement conventionnelle.

Cet article définit le rôle et les missions du CSA par un alinéa aux termes duquel : « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille, notamment, auprès des éditeurs de services de radio et de télévision, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française. Il rend compte dans son rapport annuel de l'action des éditeurs de services dans ce domaine* ».

Fort de cette nouvelle compétence, le Conseil a créé en janvier 2007 un groupe de travail sur la diversité dont il a confié la présidence à M. Rachid Arhab et la vice-présidence à M. Alain Méar.

Ce groupe de travail a décidé, de février à octobre 2007, de procéder à une série d'auditions afin de recueillir l'analyse de chercheurs, d'organismes publics et d'associations. Il a souhaité également recueillir l'expérience de personnalités dont le

parcours lui semblait particulièrement riche d'enseignements. Il a enfin procédé à l'audition des principaux diffuseurs hertziens.

Ces auditions ont permis de dégager un consensus de l'ensemble des acteurs concernés sur la nécessité de procéder à une nouvelle mesure quantitative de la diversité, près de 10 ans après la première étude menée par le Conseil. Il a paru également nécessaire d'ajouter à cette approche quantitative des critères d'ordre plus qualitatif.

Dans le cadre de la mission confiée au Conseil par la loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances, le Conseil a considéré que son action devait porter de manière prioritaire, mais non exclusive, sur la diversité des origines. Il a décidé en juillet 2007 de créer un Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels, qui rassemble des professionnels et des représentants d'organismes publics. du 24 juillet 2007. L'objectif de cet Observatoire est, d'une part, d'apporter au Conseil, sur toutes les questions relatives à la diversité dans les médias, un soutien à sa réflexion, en orientant les recherches et les études décidées par celui-ci, et, d'autre part, de le guider dans son action, en formulant des propositions concrètes.

Après appel d'offres et validation de la méthodologie par l'Observatoire, le Conseil a décidé de confier à M. Eric Macé, professeur en sociologie à l'Université de Bordeaux, une étude qu'il a menée en partenariat avec l'Inathèque.

Son étude a été présentée à plusieurs reprises, devant l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels qui, à chaque étape, a guidé et orienté la conduite des travaux.

✓ Objectifs de l'étude

L'article 47 de la loi du 31 mars 2006 modifiant l'article 3-1 de la loi relative à la communication audiovisuelle a donné au Conseil la compétence pour veiller à la diversité dans les programmes télévisuels. Cette notion de "diversité" n'impose pas à la télévision d'être le reflet fidèle de la société française. Cela est de toute façon impossible dans la mesure où la France proscrit les statistiques ethno-raciales.

Toutefois, il s'agit, en premier lieu, de veiller à ce que certains individus et groupes, présents dans la société française et dont on sait qu'ils sont sujets à discrimination dans

les pratiques sociales, ne soient pas également sujets à discrimination par la télévision elle-même. Il faut donc s'assurer que le traitement télévisuel des individus et des groupes n'est pas discriminant, notamment :

- par occultation ou minoration quantitative de leur présence dans les programmes ;
- par occultation ou minoration qualitative dans les dispositifs télévisuels de leur accès à la parole ou leur accès aux rôles principaux, aux statuts valorisants, aux genres télévisuels valorisés;
- par la non-prise en compte de la diversité sociologique interne à ces groupes ;
- par la réduction de la diversité des thématiques dans lesquelles ces individus ou groupes interviennent

En second lieu, il s'agit de veiller à ce que le traitement télévisuel des individus et groupes sujets à discrimination ne reflète pas les préjugés et les stéréotypes.

✓ **Méthodologie de l'étude et corpus examiné**

L'objectif de cette étude est d'observer **la perception** de la diversité dans les programmes de la télévision française, en s'appuyant sur une "photographie" d'une semaine de programmes.

Le corpus observé est celui d'une semaine ordinaire, celle du 11 au 17 février 2008, pendant les heures de forte audience (17h – 24h, plus les journaux télévisés de 13h), sur 15 chaînes de la TNT gratuite : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, BFM TV, I>Télé, Virgin 17, Gulli ainsi que sur Canal +.

La méthode consiste à indexer, dans chaque émission, **toutes les personnes et tous les personnages qui apparaissent à l'écran et qui s'expriment**, quelle que soit la durée de cette apparition et leur temps de parole.

Cette indexation des personnes se fait sur la base de trois marqueurs sociaux apparents :

- les "Professions et catégories socioprofessionnelles" (PCS) de l'INSEE ;
- le genre masculin ou féminin ;
- les marqueurs d'ethnoracialisation.

Concernant ce dernier point, s'il n'y a pas de races humaines, le racisme et les discriminations raciales, eux, existent. Les opérateurs de ces discriminations sont des marqueurs corporels et culturels qui font "voir" les individus ainsi ethnoracialisés comme "différents" de la norme majoritaire, indépendamment de la manière dont se définissent elles-mêmes les personnes concernées. La méthode consiste donc à utiliser ces mêmes marqueurs, non pour discriminer, mais au contraire pour mesurer d'éventuelles disparités de traitement ou discriminations. Ces marqueurs utilisés n'ont pas pour but de révéler la "vérité des origines" et la complexité de l'ethnicité de chacun. En revanche, ils constituent des catégories de sens commun à partir desquelles, en France, les personnes sont aujourd'hui "vues comme"... : "blancs", "noirs", "arabes", "asiatiques", "autres" et peuvent faire ainsi l'objet de discriminations. C'est sur cette base relative à la perception de la diversité qu'ont été indexés les personnes et personnages apparaissant à l'écran.

L'étude concerne une population de 42 500 individus. Certains sont indexés plusieurs fois car ils apparaissent dans plusieurs émissions. C'est le cas d'une même bande annonce, d'un même spot publicitaire, d'épisodes d'une même série ou de la présentation quotidienne de la même édition d'un journal. Cette manière de compter correspond à la visibilité télévisuelle fondée sur la répétitivité.

Pour mieux observer les formes de présence et de distribution des individus selon leurs catégories, quatre grands genres de programmes télévisuels ont été distingués :

- la fiction audiovisuelle et cinématographique (y compris l'animation) ;
- l'information, qui inclut l'ensemble des émissions produites et animées par des journalistes en lien avec l'actualité : journaux télévisés, débats, documentaires, magazines de reportages, retransmissions sportives et magazines de sport ;
- le divertissement, qui inclut les jeux, la télé-réalité, les émissions musicales, les vidéogags, les émissions de plateau composites (sauf pour leur partie "journal" s'il y a lieu) ;
- la publicité. Le contenu des publicités ne relevant pas des stratégies et choix de programmation des chaînes, certaines analyses distinguent les résultats obtenus avec la publicité et ceux obtenus sans elle.

Le corpus est constitué de 560 heures d'émissions diffusées (16 chaînes x 5 heures / jour x 7 jours). Il s'agit donc d'un échantillon prélevé à un moment donné du flux télévisuel.

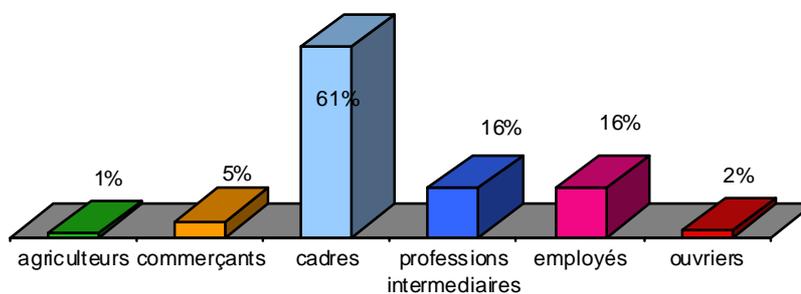
PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE

L'étude propose la « photographie », à travers l'objectif de la mesure de la diversité, d'une semaine de programmes sur l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite (hormis Arte et la Chaîne parlementaire).

- ✓ Les résultats obtenus mettent en évidence la **sous-représentation** de certaines catégories par rapport à la place que celles-ci occupent réellement dans la société française et pour lesquelles on dispose de données statistiques nationales. Les deux plus apparentes sont :
 - **les classes populaires** : on constate que la télévision donne très peu à voir les ouvriers et, dans une moindre mesure, les employés. Les ouvriers ne représentent que 2% de la population du corpus étudié alors que leur part dans la population française s'établit à 23%. Quant aux employés, leur présence à la télévision (16%) est moitié moindre que leur part dans la société française (30%). En revanche, les cadres (dont les professions du spectacle et de l'audiovisuel) sont sur-représentés avec 61% des individus du corpus contre 15% en France ;

G1 : Sur-représentation des cadres, minoration des ouvriers

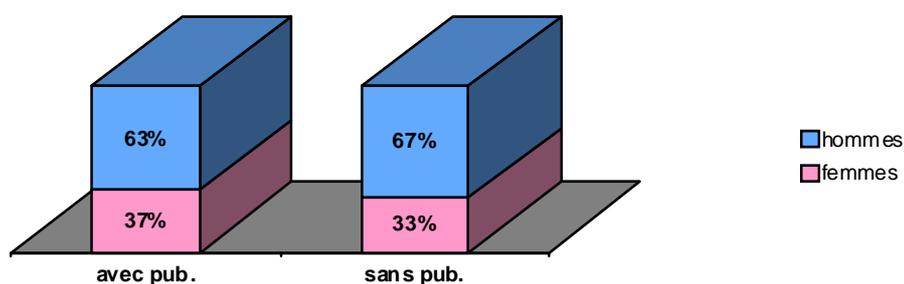
Ce graphique ne prend en compte que les personnages dont on connaît explicitement l'activité



professionnelle, soit 45% de la population totale étudiée.

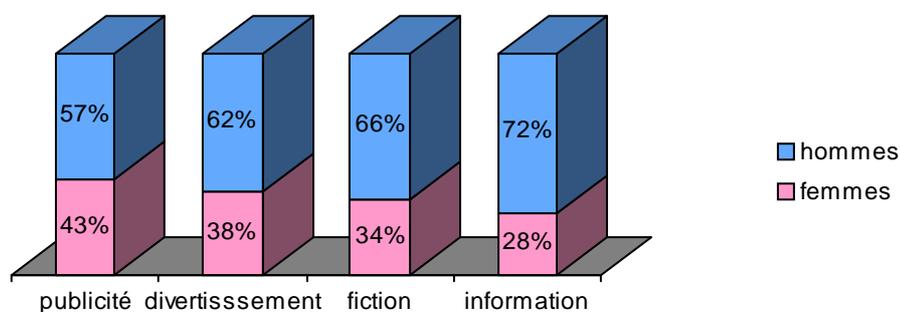
- **les femmes** : elles ne représentent que 37% de la population de l'étude alors qu'elles sont majoritaires dans la société française. Elles sont systématiquement sous-représentées dans l'ensemble des genres de programmes étudiés, à deux exceptions près : la publicité et la présentation des journaux télévisés. Si l'on exclut la publicité, le taux de féminisation des programmes étudiés est encore plus faible (33%).

G2 : Sous-représentation des femmes



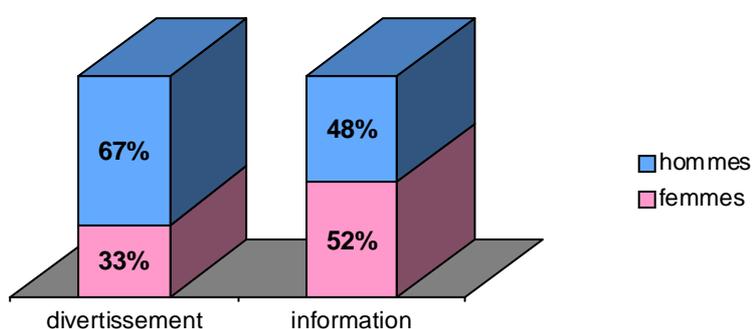
Le partage stéréotypé entre sphère privée considérée comme plus "féminine" (la publicité et sa "ménagère") et sphère publique considérée comme plus "masculine" (les affaires publiques de l'actualité) est ici bien marqué.

G3 : L'information défavorable aux femmes



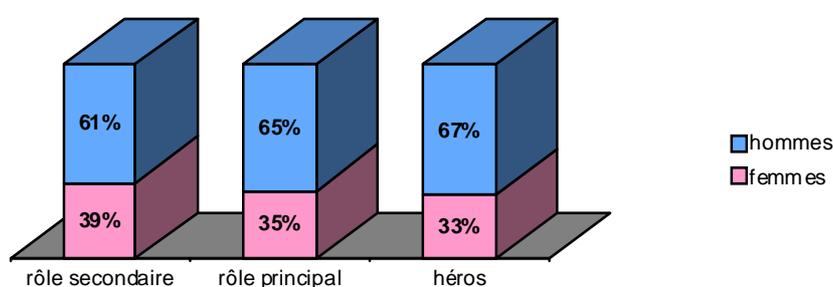
Pour le divertissement, la sous-représentation des femmes est semblable à celle du corpus. En revanche, la parité est réalisée parmi les journalistes qui présentent les émissions d'information. C'est le seul cas dans tout le corpus, mais sans doute celui qui pourrait laisser penser, intuitivement, et à tort, que les programmes de télévision sont très féminisés, ce qui n'est pas le cas sur la semaine de programmes étudiés.

G4 : animateurs et présentateurs : l'exception féminine des journalistes présentatrices



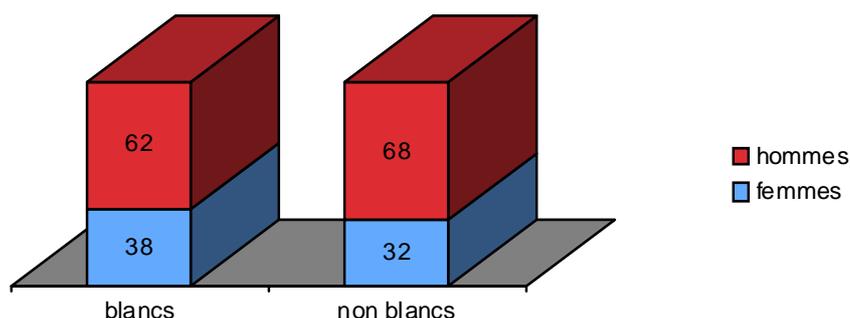
Cette sous-représentation des femmes s'accroît en fonction des statuts télévisuels : la part des femmes est encore plus faible dans les rôles principaux.

G5 : Rôles télévisuels : plus de prestige, moins de femmes



La sous-représentation des femmes se cumule à celle de l'origine supposée des individus : ainsi, la part des femmes tombe à 32% dans le groupe vu comme non blanc et 25% seulement chez les personnes vues comme noires. Plus encore, dans les journaux télévisés, au sein du groupe de ceux qui sont vus comme noirs, la part des femmes est résiduelle avec 9%.

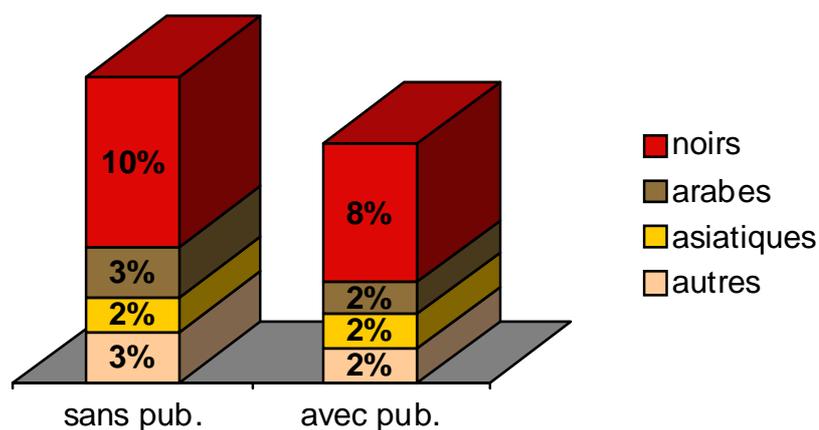
G6 : Les femmes vues comme non blanches : Sous-représentation accentuée



- ✓ S'agissant de la perception des **origines des personnes** recensées dans le corpus de l'étude, l'analyse des résultats doit procéder, en l'absence de référentiel existant au niveau national, de manière comparative selon les perceptions et les genres.

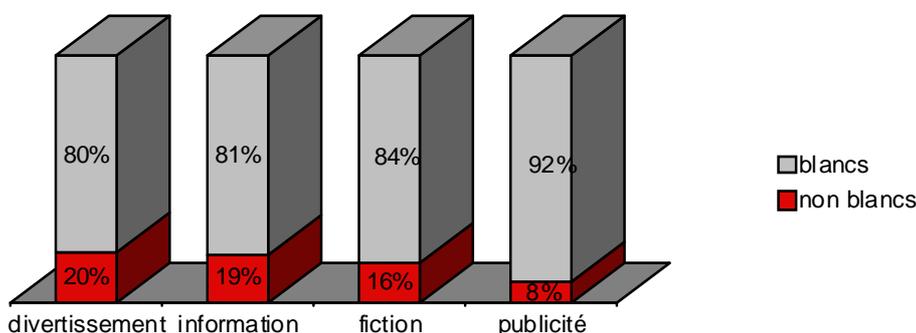
Dans tous les genres de programme, la part des personnes vues comme arabes, asiatiques ou autres est particulièrement faible relativement à celle des personnes vues comme noires. Cependant, beaucoup des personnes vues comme noires sont des personnages de fiction ou de l'actualité politique des Etats-Unis, des joueurs de football ou des musiciens.

G7 : Répartition par origine supposée des personnes vues comme non blanches



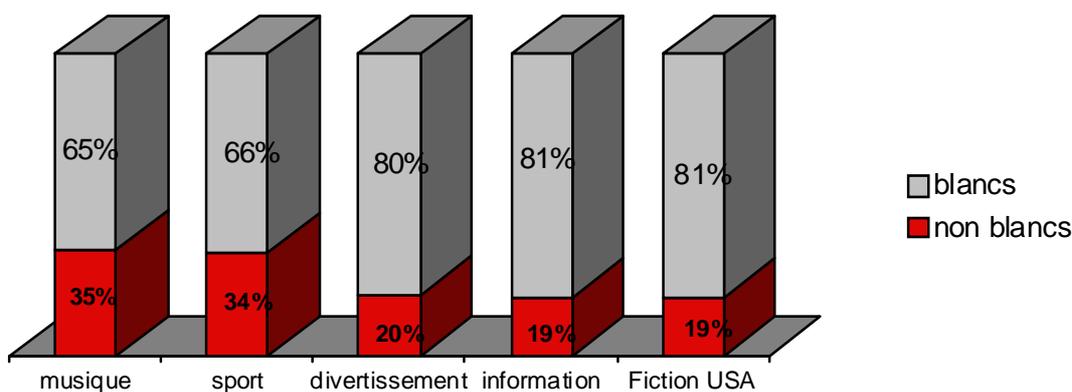
Si l'on analyse ensuite la situation en fonction des genres, les émissions de divertissement sont assez favorables à la diversité, principalement les émissions musicales où le taux d'apparition des personnes vues comme non blanches atteint 35%. En revanche, dans la fiction et la publicité, la diversité est moindre. C'est vrai surtout pour la publicité, avec 8% de personnes vues comme non blanches

G8 : Publicité et fictions moins favorables à la diversité



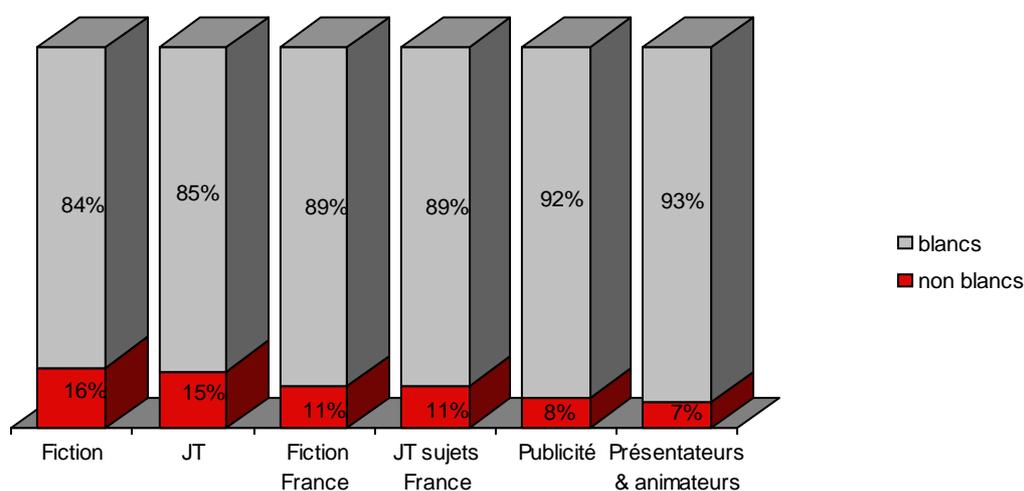
Les éléments de programmation favorables à la diversité sont d'une part les domaines stéréotypés du sport (notamment le football) et de la musique, d'autre part les programmes relatifs à l'international (informations internationales et fictions des Etats-Unis) puisque la part des personnes vues comme non blanches y est supérieure à la moyenne obtenue sur l'ensemble des genres (hors publicité) qui s'établit à 18%..

G9 : Facteurs favorables à la diversité : les domaines stéréotypés et l'étranger



En revanche, plus les programmes sont proches de la société française (fiction et actualité), plus la diversité est limitée; plus les programmes sont fondés sur une forte relation d'identification avec le public (publicité et présentateurs - animateurs), plus la diversité est faible. Les résultats obtenus s'écartent en effet de la moyenne obtenue (18%) sur l'ensemble des genres de programmes hors publicité.

**G10 : Facteurs défavorables à la diversité :
La société française et l'identification**



L'étude montre donc que plus les programmes sont proches de la réalité française, moins la diversité est assurée. Ce constat concerne les programmes :

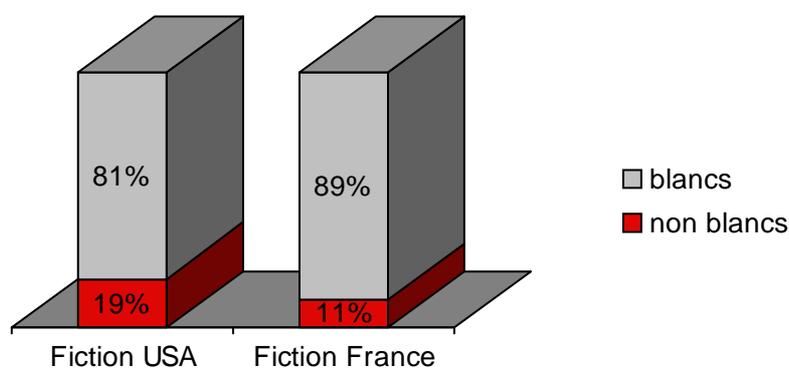
- qui participent fortement à la construction de l'imaginaire collectif national (fiction française) ;
- qui sont supposés montrer et analyser la réalité de la société française (sujets des journaux télévisés traitant de l'actualité française) ;
- qui font appel, comme les divertissements et tout particulièrement les jeux, à la présence d'animateurs et à la participation du public, censées renforcer les liens avec celui-ci.

Si l'on reprend ces trois indicateurs, on note en effet que :

✓ **Dans la fiction française :**

Les personnes vues comme non blanches ne constituent que 11% des personnages recensés par l'étude dans la fiction française alors que dans la fiction américaine leur part s'établit à 19% ;

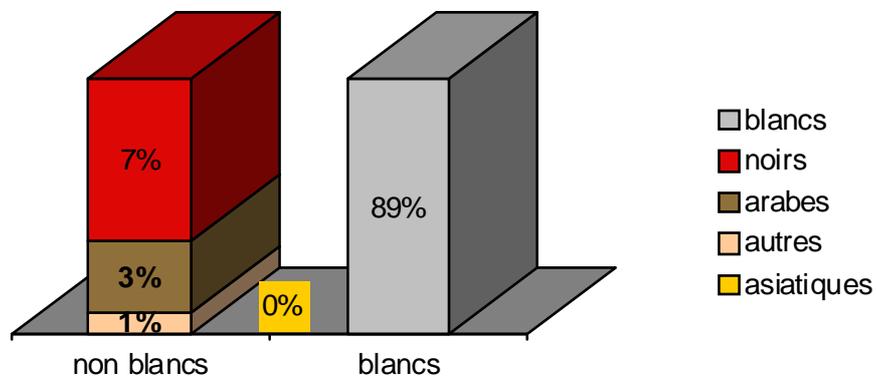
G11 : Les fictions françaises moins diversifiées que celles des Etats-Unis



Parmi ces personnes :

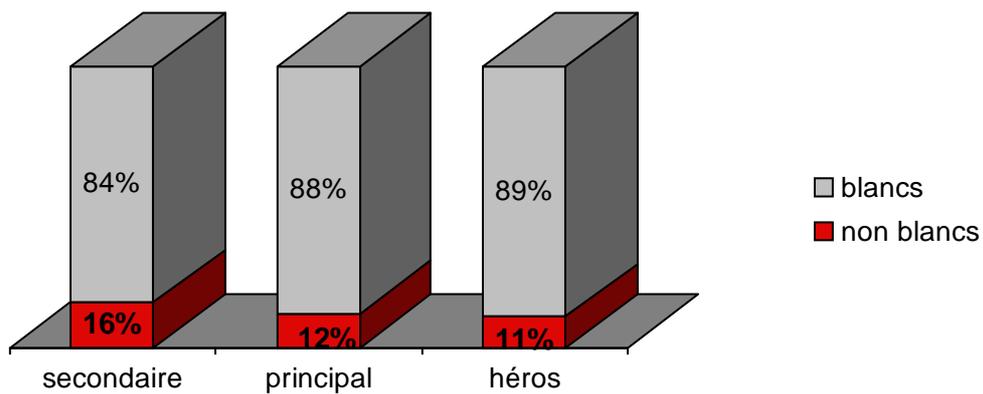
- les personnes vues comme noires : elles n'occupent que 7% des rôles dans les fictions françaises contre 12% dans la fiction américaine. Le taux de la fiction française peut apparaître comme particulièrement bas quand on le compare aux taux obtenus par ce groupe dans le sport (20%) ou les programmes de divertissements (25%).
- les personnes vues comme arabes : si elles ne représentent que 2% de la population de l'étude, leur part est encore plus faible dans la fiction française (1%). Plus encore, les rôles principaux leur sont rarement confiés (0,3% des héros des fictions françaises étudiées).
- les personnages vus comme asiatiques : avec un taux de 2% de la population de l'étude, ils voient leur part réduite à 0,5% dans la fiction française et sont, de surcroît, relégués à des rôles secondaires (nombre de héros quasi nul dans cette même fiction).

G12 : La fiction française très défavorable aux personnages vus comme asiatiques



Comme c'est le cas pour les femmes, l'accès des personnes vues comme non blanches aux rôles principaux et aux figures de héros est moins ouvert que pour les rôles secondaires.

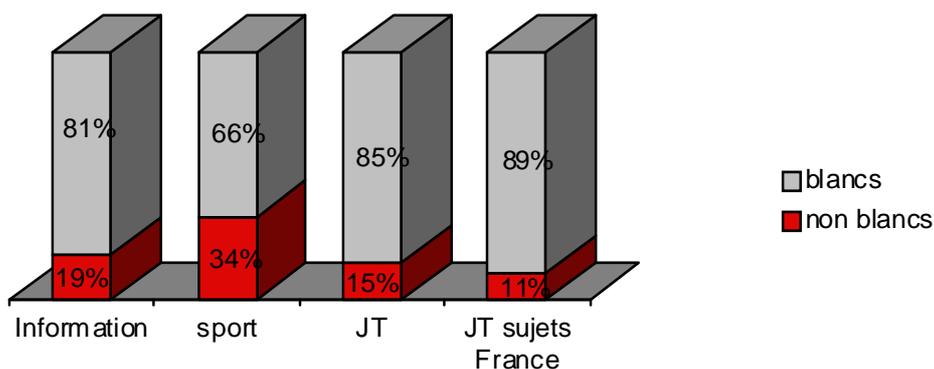
G13 : Rôles télévisuels : plus de prestige, moins de diversité



✓ **Dans les sujets des journaux télévisés qui traitent de l'actualité française**

Si l'information présente en moyenne 19% de personnes vues comme non blanches, le contraste est grand entre les émissions sportives (magazines et retransmissions : 35%, comme les émissions musicales) et les journaux télévisés (15%), et encore plus lorsqu'il s'agit des seuls sujets du JT concernant la société française (11%, tout comme la fiction française). Ce chiffre de 11 % se répartit entre environ 6% de personnes vues comme noires, 3% vues comme arabes, près de 0% vues comme asiatiques et 1% pour les autres origines.

G14 : L'actualité en France défavorable à la diversité



✓ **Chez les animateurs de divertissements et le public de ces émissions**

A première vue, les résultats obtenus dans les divertissements paraissent favorables (20%). Ces taux relativement élevés sont à mettre sur le compte des émissions musicales où la part des personnes vues comme non blanches atteint 35%, dont environ 25% de personnes vues comme noires et 9% vues comme arabes.

Concernant les animateurs et animatrices de divertissement, les personnes vues comme non blanches ne sont présentes qu'à hauteur de 9%.

Ce constat se confirme sur les émissions de jeux. La part des animateurs et des participants actifs (qui s'expriment et qui ne sont pas seulement spectateurs dans le public), n'y est également que de 9%. Ce taux très bas concerne un genre de programmes pour lesquelles les chaînes disposent pourtant d'une grande latitude dans le choix des animateurs et la sélection des candidats.

**G15 : Animateurs et présentateurs :
le divertissement et l'information défavorables à la diversité**

