

BARO METRE

DIVERSITÉ & ÉGALITÉ

2017

BARO MÈTRE

DIVERSITÉ & ÉGALITÉ

TABLE DES MATIÈRES

Programme

Communiqué de Presse > P.6

Dossier de Presse > P.10

Communication commerciale

Communiqué de Presse > P.24

Dossier de Presse > P.26

BAROMÈTRE PROGRAMME

VOLET 1



GENRE

ORIGINE



ÂGE

HANDICAP

CATÉGORIE SOCIO-
PROFESSIONNELLE



DES ÉVOLUTIONS QUI S'OBSERVENT À LA LOUPE

- > Le CSA publie son Baromètre Diversité et Égalité : genre, origine perçue, âge, catégorie socio-professionnelle et handicap sont passés au crible ;
- > 7 jours consécutifs de programmes (répartis sur deux semaines) ont été analysés : du jeudi 11 au mercredi 17 mai 2017 ;
- > 23 chaînes de télévision des éditeurs actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles ont été intégrées à l'analyse ;
- > 644 heures de programmes et 82. 961 intervenant.e.s ont été étudiés ;
- > Certains paramètres de l'égalité et de la diversité poursuivent les évolutions déjà amorcées précédemment ou amorcent des transformations. Il n'y a pas de bouleversements mais plutôt des évolutions qui se mesurent en « sauts de puces » ;
- > En revanche, d'autres critères de l'égalité et de la diversité stagnent voire reculent alors même que l'on pensait les changements impulsés. Le Baromètre pointe notamment une diminution de la représentation de la diversité des origines à l'écran, une sous-représentation des femmes et un tabou qui persiste autour de l'intégration du handicap et de certaines catégories d'âge dans les programmes télévisuels ;
- > Au regard de certains résultats qui se répètent au fil des Baromètres le CSA ouvre la réflexion sur la pertinence de prévoir des objectifs plus précis avec le secteur.

Cinq années après la publication du Baromètre 2013, les résultats du screening télévisuel opéré par le CSA n'annoncent pas de révolution structurelle. Si on observe certaines tendances encourageantes, on note aussi un certain nombre de dégradations. Et on est interpellé par les constats qui persistent au fil des analyses.

Il s'agit sans doute de l'information principale du Baromètre Diversité et Égalité 2017 : la diversité à l'écran continue d'être sous- ou mal représentée, malgré certaines évolutions qui viennent nuancer les résultats. Loin de vouloir donner des bons ou mauvais points aux acteurs du paysage audiovisuel, le CSA ouvre néanmoins la réflexion sur la mise en place de mesures plus précises, dans l'espoir que les prochains Baromètres puissent enfin amorcer des changements réels.

La représentation des femmes : des résultats nuancés

De 2011 à 2013, on observait une augmentation continue de la présence des femmes à l'écran. En 2011, les femmes représentaient 31,41% des intervenantes dans les programmes télévisuels. En 2013, ce pourcentage était de 36,88%. En 2017, la présence des femmes diminue à 34,33%. Si un certain nombre de paramètres contextuels viennent nuancer cette baisse dans le Baromètre, ce chiffre reste nettement inférieur à la présence réelle des femmes dans la société belge estimée à 51%. À côté des considérations quantitatives, le Baromètre s'est penché sur les programmes dans lesquels apparaissent les femmes et sur le rôle qu'on leur attribue dans ces émissions.

Un certain nombre de constats apparaissent encourageants. Parmi ceux-ci on mentionnera :

Dans les programmes d'information, la proportion de femmes poursuit une augmentation continue : de 30,42% dans le Baromètre 2011 à 37,28% pour l'édition 2017. Le rôle médiatique dans lequel les femmes sont les plus représentées est celui de journaliste-animatrice puisque 43,25% des personnes répertoriées dans ce rôle sont des femmes. Et si l'on dissocie les journalistes et les animatrices, la proportion de femmes dans le rôle de journaliste est de 44,63%. C'est une progression de 6,44% par rapport à 2013. Les femmes sont aussi un peu plus fréquemment représentées dans les rôles discursifs socialement valorisés de porte-parole (28,23%, soit +5,02% par rapport à 2013) et d'experte (20,56%, soit +1,73%).

Néanmoins, un certain nombre de facteurs viennent nuancer ou contrebalancer ces évolutions.

Tous les rôles médiatiques sont majoritairement masculins. Les femmes revêtent toujours plus fréquemment le rôle de « vox populi » (39,54%) que de porte-parole (28,23%) ou d'experte (20,56%). Ainsi, elles apparaissent davantage dans le registre de l'affect, du « pathos » que du discours critique. Lorsque les femmes sont présentées dans le rôle de journaliste, elles sont davantage au second plan de la mise en scène de l'information (46,95%) qu'au premier plan (36,00%). Enfin, lorsqu'elles prennent la parole à l'écran, les femmes apparaissent toujours plus fréquemment que les hommes sans aucune mention identitaire (nom, prénom, profession). Parmi les hommes, 26,94% ne font l'objet d'aucune mention contre 39,94%

pour les femmes.

La diversité d'origine diminue

En dépit de quelques évolutions, le changement qui semblait amorcé en 2013 du point de vue de la représentation de la diversité des origines dans les différents genres de programmes ainsi que dans les rôles médiatiques socialement valorisés connaît un coup d'arrêt.

En 2017, les intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité représentent 14,39% des individus encodés. Il s'agit d'une diminution de 2,59% par rapport au Baromètre 2013 (16,98%).

La diversité a chuté dans tous les genres de programme : -6,98% dans la fiction, -4,50% dans l'information, -4,22% dans les magazines et documentaires et -3,27% dans le sport, et ce en dépit de l'augmentation du nombre total d'intervenant.e.s dans tous ces genres respectifs.

L'information et les magazines-documentaires font partie des types de programmes dans lesquels il y a le moins de diversité des origines. En effet, dans l'information, les intervenant.e.s issu.e.s de la diversité représentent 11,31% du total des individus encodés.

Dans le rôle de journaliste – animatrice la proportion de personnes issues de la diversité a diminué de 6,16% de 2013 à 2017 (elle est passée de 9,94% à 3,78%). Dans le rôle d'expert.e, la proportion de personnes issues de la diversité est de 7,74% en 2017 (soit -0,36% par rapport à 2013). La progression enregistrée de 2011 à 2013 ne s'est pas poursuivie.

Les personnes issu.e.s de la diversité sont toujours davantage représentées dans le rôle de vox populi que de porte-parole ou d'expert.e : elles sont 13,18% dans le premier rôle contre 7,74% d'expert.e.s et 8,70% de porte-paroles.

Le genre de programme qui laisse le plus de place à la diversité est le sport : 22% des individus encodés dans ce genre sont perçus comme issus de la diversité.

Un tabou autour du handicap ?

Les personnes en situation de handicap représentent 1,48% des intervenant.e.s.

Le mode de représentation des personnes en situation de handicap à l'écran ne présente pas d'évolutions de 2011 à 2017.

En effet, les personnes en situation de handicap se concentrent systématiquement dans le rôle passif de figurant.e et celui affectif de vox populi. Elles sont exclues des rôles d'expert.e et de candidat.e à un jeu, c'est-à-dire de la parole d'opinion mais aussi du rêve et de l'univers hédoniste. Au fil des analyses elles sont régulièrement associées au marqueur social handicap : dans près de 4 cas sur 10 (39,96%), les personnes en situation de handicap sont sollicitées précisément en tant que personne handicapée dans un sujet relatif au handicap. Enfin, elles sont plus fréquemment passives à l'écran que les personnes qui ne présentent pas de handicap visible.

Jeune cadre dynamique, bienvenue !

Le Baromètre s'est aussi penché sur les critères relatifs à la catégorie socio-professionnelle et à l'âge des intervenant.e.s.

En matière de distribution des catégories socio-professionnelles, les constats du Baromètre 2017 confortent les tendances déjà observées précédemment, en l'occurrence : la surreprésentation des catégories socio-professionnelles supérieures et la nette sous-représentation des professions manuelles, peu qualifiées et des personnes inactives. Néanmoins, des ajustements s'opèrent. Les catégories socio-professionnelles supérieures (c'est-à-dire les cadres, dirigeant.e.s, professions intellectuelles et scientifiques – dont les professionnels des médias et les artistes) sont toujours les plus représentées : elles totalisent 44,71% des intervenant.e.s dont on a pu identifier la profession. Toutefois, il s'agit d'une diminution de 8,25% par rapport à 2013. Cette tendance va à contre-courant de ce qui avait été observé jusqu'ici dans les Baromètres.

Concernant l'âge des intervenant.e.s : la catégorie des 19-34 ans rassemble 32,67% des individus encodés dans l'ensemble des programmes. Il s'agit donc de la tranche d'âge la plus représentée à l'écran. En outre, elle est 1,6 fois plus présente à l'écran que dans la population belge (20,00% au 1er janvier 2017). La tendance au « jeunisme » dans les représentations télévisuelles est une constante au fil des Baromètres. Toutefois, cette tendance diminue. Les 19-34 ans

représentaient en effet 43,73% des intervenant.e.s en 2013. La diminution concerne les programmes pris dans leur ensemble et, plus spécifiquement, les programmes d'information.

En revanche, les personnes âgées de 65 ans et plus sont près de quatre fois (3,95) moins présentes dans l'échantillon de programmes que dans la société. Elles constituent en effet 4,68% des intervenant.e.s dont on a pu identifier l'âge, contre 18,50% dans la société belge (au 1er janvier 2017). La sous-représentation des personnes de 65 ans et plus est une constante des différents Baromètres. En outre, lorsque cette catégorie d'âge est représentée, les modalités de sa représentation sont fréquemment problématiques (rôle médiatique, mention de l'identité).

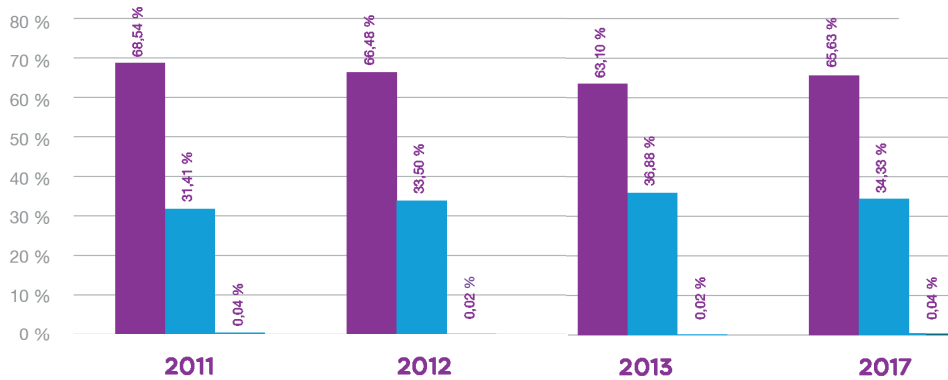
Quid du prochain Baromètre ?

À quand des changements significatifs dans les prochains Baromètres ?

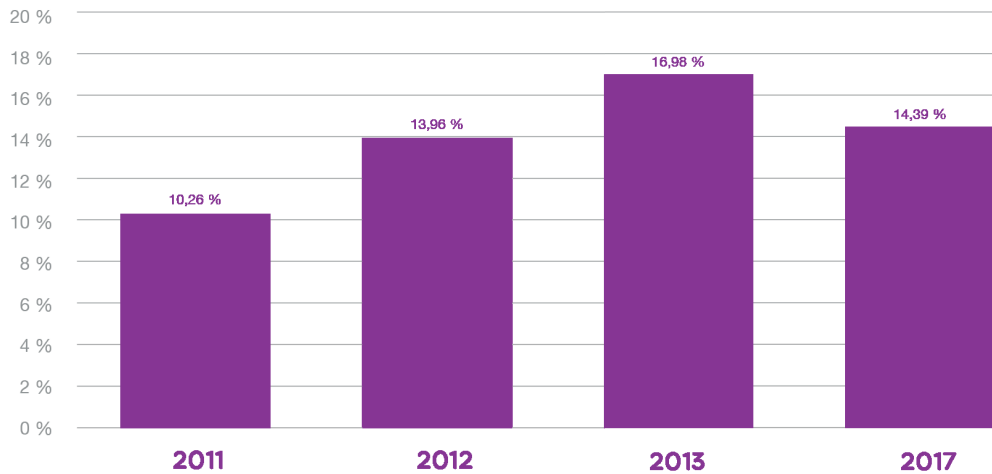
La régularité de certains constats au fil des Baromètres devient une information en soi. Les lignes de force ne semblent pas fléchir. De toute évidence, les stratégies envisagées par les acteurs de l'audiovisuel ne portent pas leurs fruits. Au regard des nouveaux résultats du Baromètre, et cinq années après la publication du précédent, 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 ?

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR GENRE SUR L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES / 2011-2017

Hommes - Femmes - Personnes transgenres et travesties



INTERVENANT.E.S PERÇU.E.S COMME ISSU.E.S DE LA DIVERSITÉ / 2011-2017



INTRODUCTION

Après trois premières éditions, réalisées entre 2011 et 2013 dans le cadre du Plan pour l'Égalité et la Diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a relancé en 2017 un nouveau Baromètre de la Diversité et de l'Égalité. L'objectif central de ce Baromètre n'a pas varié : il s'agit de dresser un état des lieux de l'égalité et de la diversité dans les différents services télévisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles, à la lumière des critères de genre, d'origine, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de handicap. Une question centrale traverse l'analyse : les représentations à l'écran renvoient-elles ou non au monde qui nous entoure, et pourquoi ?

Si l'objectif de ce nouveau Baromètre s'inscrit dans la continuité des précédentes éditions, le contexte de l'analyse a connu quelques changements. Entre l'échantillon analysé dans ce nouveau Baromètre et celui étudié dans l'étude qui a précédé, près de cinq ans se sont écoulés. Au fil de ces cinq années, la programmation a connu un certain nombre d'évolutions, tout comme le contexte structurel qui se reflète dans l'actualité locale, nationale et internationale. L'environnement politique, économique, social imprègne nécessairement les résultats de ces différentes études, il se trame en filigrane derrière les données. Se pencher sur des contenus médiatiques revient nécessairement à appréhender des discours en interactions. Il faut en tenir compte dans nos interprétations.

D'autre part, la relance du Baromètre s'inscrit dans le cadre des nouvelles missions confiées au CSA par le législateur. En effet, depuis 2016, l'article 136 du Décret coordonné sur les services des médias audiovisuels confie au Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, la mission « de participer à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes, d'encourager la diffusion des bonnes pratiques en matière de lutte contre les stéréotypes sexistes et d'émettre, s'il échet, des recommandations spécifiques ». La relance du Baromètre s'inscrit dans le cadre de ces nouvelles missions.

Toutefois, convaincu de l'utilité sociale de ce Baromètre qui participe à mettre la question de la diversité et de l'égalité à l'agenda des politiques publiques, de la régulation audiovisuelle et des médias, le CSA a poursuivi l'analyse des différents critères d'égalité et de diversité au-delà des obligations décrétales en matière d'égalité entre les

femmes et les hommes.

Enfin, quels que soient les résultats, les enseignements que l'on tirera du Baromètre 2017 prendront nécessairement une tonalité différente. En effet, l'heure n'est plus à la découverte de la problématique : plusieurs états des lieux ont déjà été effectués(1), des bonnes pratiques ont été relayées et discutées(2) et certains outils structurels ont été impulsés pour avancer vers le changement(3) . Il s'agit donc désormais, à l'issue de l'analyse, de s'engager dans la voie du changement.

En termes de structure, ce Baromètre 2017 se déploie en **deux volumes**.

Le premier s'inscrit dans la continuité des analyses précédentes : on y examine les programmes, en indexant chaque genre télévisuel. Le rapport de recherche est structuré comme suit : tendances générales, programmes d'information, identification des intervenant.e.s (mentions, perceptions).

Le second volume propose, quant à lui, une analyse spécifique de la communication commerciale sous l'angle du genre. Il s'agit d'une étude à part entière établie sur la base d'une grille d'analyse spécifique. Le déploiement du Baromètre sur la communication commerciale lance de nouveaux enjeux. En effet, la publicité est commandée par un annonceur, réalisée par une agence, intégrée dans des espaces dédiés par des régies. Les éditeurs de services qui les diffusent en assument la responsabilité éditoriale. La complexité de cette chaîne implique nécessairement de faire porter la réflexion sur le genre et, au-delà, sur la diversité, sur l'ensemble de la chaîne de production-diffusion audiovisuelle. C'est un des nouveaux enjeux de ce Baromètre.

Bonne lecture.

1. CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, Baromètre Diversité-Egalité 2011, 2012, 2013. En dehors des services télévisuels, on renverra aux études de l'AJP sur la diversité et l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone.
2. CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française de Belgique, Bruxelles, CSA, 2010, 2011, 2012.
3. Voyez notamment la base de données Expertalia : un outil créé par l'Association des journalistes professionnels qui a pour ambition de rendre visibles d'autres personnes dans le champ médiatique, et d'assurer davantage d'égalité des genres et de diversité d'origine ethnique et culturelle dans l'information. <http://expertalia.be/>

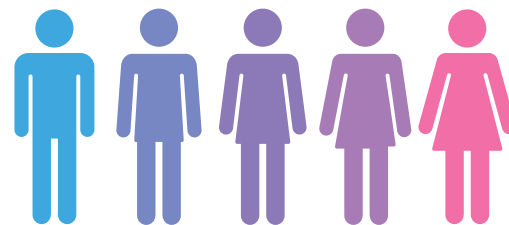
EN BREF

L'objectif du Baromètre de la Diversité et de l'Égalité est « de photographier » d'année en année, sur la base d'une semaine d'échantillon, la manière dont les éditeurs de services télévisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles représentent l'égalité et la diversité à l'écran.

Entre la photographie opérée pour le Baromètre 2013 (il se fondait sur un échantillon de septembre 2012) et celle réalisée pour celui de l'année 2017 (il porte sur un échantillon de mai 2017), près de cinq ans se sont écoulés. Au fil de ces cinq années, la programmation a connu un certain nombre d'évolutions, tout comme le contexte structurel qui se reflète dans l'actualité locale, nationale et internationale.

Ces transformations contextuelles et relatives à la grille des programmes influencent nécessairement les paramètres de l'échantillon étudié. Comme nous l'avons déjà mentionné, il n'est pas possible en analyse de contenu des médias de construire un échantillon exempt de toute spécificité contextuelle. L'important est de pouvoir contrôler ces données. Ainsi, si quelques paramètres de l'échantillon donnent une tonalité à certains phénomènes observés (l'investiture d'Emmanuel Macron, Donald Trump et le chef du FBI, l'Eurovision ou la fête des mères en 2017), d'autres – la plupart – s'inscrivent dans la perspective des résultats dégagés les années précédentes, soit parce qu'ils en diffèrent, soit parce qu'ils poursuivent sur la même lancée.

Dans ce nouveau Baromètre on observe quelques évolutions positives dans la représentation de l'égalité et de la diversité à l'écran mais aussi des dégradations. On remarque par ailleurs un certain nombre de tendances lourdes, de constats qui se répètent au fil des Baromètres, même s'ils peuvent présenter quelques ajustements. Parcourons ces évolutions pour chaque critère de l'égalité et de la diversité.



GENRE

De 2011 à 2013, la proportion de femmes était passée de 31,41% à 36,88%. En 2017, cette proportion redescend à 34,33% (-2,55%). Ce résultat doit toutefois être nuancé en rappelant une particularité de l'échantillon du Baromètre 2013 qui avait « gonflé » la présence des femmes à l'écran : nous avons en effet répertorié une émission de call TV qui diffusait des photos de jeunes femmes dans des « petites annonces ». En excluant ce programme, la proportion de femmes redescendait à 33,34%. Ce résultat est donc très similaire à celui d'aujourd'hui. Dès lors, si l'on compare les résultats 2013-2017 en excluant cette émission de call TV, la présence des femmes stagne quasiment à l'écran. Dans tous les cas, les intervenantes demeurent largement sous-représentées eu égard à leur présence dans la société belge (51% au 1er janvier 2017 selon les chiffres de Statbel).

La représentation des femmes connaît un certain nombre d'évolutions positives. Il ne s'agit pas de « révolution structurelle » mais de petits changements qui apparaissent encourageants car soit ils s'inscrivent dans la continuité des tendances amorcées précédemment, soit ils semblent initier de nouvelles transformations.

Premièrement, dans les programmes d'information, la proportion de femmes connaît un accroissement de 5,08% depuis le Baromètre 2013. Elle poursuit ainsi une augmentation constante : 30,42% en 2011, 31,20% en 2012, 32,20% en 2013 et 37,28% pour l'édition 2017. Le mouvement amorcé dans les précédentes éditions du Baromètre semble donc se confirmer. La proportion de femmes est aussi en légère augmentation dans les magazines et documentaires : + 2,22% depuis 2013.

Par ailleurs, les informations de portée locale comprennent une proportion de femmes légèrement supérieure à la moyenne : 39,79%. Une constante apparaît ainsi au fil des Baromètres : la proportion de femmes augmente de manière inversement proportionnelle à la portée du sujet (plus la portée diminue plus le nombre de femmes augmente).

Néanmoins, et c'est également un résultat encourageant, la proportion de femmes s'est légèrement accrue dans le temps (singulièrement de 2013 à 2017) dans les

sujets d'information de chaque portée (c'est-à-dire de portée locale, nationale et internationale).

Deuxièmement, le rôle médiatique dans lequel les femmes sont les plus représentées comparativement aux hommes est celui de journaliste – animateur.trice : 43,25% des personnes répertoriées dans ce rôle sont des femmes. Il s'agissait du rôle de candidat.e à un jeu en 2013. Cette évolution est liée, d'une part, à des spécificités de l'échantillon et, d'autre part, à des évolutions transversales. S'agissant des spécificités de l'échantillon, on mentionnera le recul de la part occupée par le divertissement comparativement aux autres genres de programme, alimenté par la disparition du sous-genre « télé-achat et call TV » dans le corpus. Concernant les évolutions d'ordre transversal, la proportion de femmes journalistes-animatrices présente une augmentation de 3,45% depuis le Baromètre de 2013 et de 6,77% depuis celui de 2011.

Lorsqu'on dissocie les rôles de journaliste et animateur.trice, les résultats présentent également des évolutions intéressantes. En effet, la proportion de femmes dans le rôle de journaliste est de 44,63%. C'est une progression de 6,44% par rapport à 2013. Qui plus est en 2013, 38,19% des journalistes étaient des femmes pour 45,29% des animateur.trice.s. Les femmes étaient donc plus fréquemment associées à l'univers du divertissement. En 2017, la tendance s'inverse : 44,63% des journalistes sont des femmes pour 35,43% des animateur.trice.s. Elles sont donc davantage associées à l'univers informationnel.

Troisièmement, dans les rôles discursifs socialement valorisés d'expert.e et de porte-parole, la proportion de femmes connaît une augmentation depuis le dernier Baromètre. La proportion d'expertes est passée de 18,83% en 2013 à 20,56% (+1,73%). Quant au rôle discursif de porte-parole, 28,23% des personnes qui l'endossent sont des femmes en 2017, pour 23,21% en 2013 (soit une augmentation de 5,02%). Et si l'on se focalise sur le rôle médiatique d'expert.e exclusivement dans les journaux télévisés, on y constate une proportion de 24,49% de femmes. Ces évolutions 2013-2017 poursuivent les tendances amorcées précédemment.

Il existe donc des évolutions encourageantes. Néanmoins, un certain nombre de facteurs viennent nuancer ou contrebalancer ces évolutions.

> **Tous les rôles médiatiques sont majoritairement masculins.**

> **Les femmes revêtent toujours plus fréquemment le rôle de « vox populi »** (39,54%) que de porte-parole (28,23%) ou d'experte (20,56%). Ainsi, elles apparaissent davantage dans le registre de l'affect, du « pathos » que du « logos ». Elles sont moins sollicitées pour leur discours critique, leur savoir que pour leur expérience personnelle, leur témoignage ou leur avis censé refléter la parole du citoyen ordinaire. C'est une constante au fil des Baromètres.

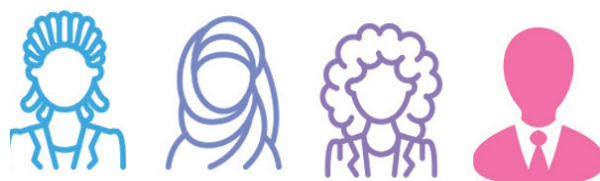
> En dépit de leur progression dans ce rôle, **les femmes journalistes sont moins nombreuses que les hommes** (44,63% pour 55,37%). En outre, lorsqu'elles sont présentées dans ce rôle, les femmes sont désormais davantage au second plan de la mise en scène de l'information (46,95%) qu'au premier plan (36,00%). La présence des journalistes féminines a ainsi chuté dans le rôle de journaliste principale (-7,84%) et augmenté dans celui de journaliste seconde (+9,84%) depuis 2013. L'examen diachronique des données montre que cette situation s'écarte de 2011 et 2013 mais se rapproche de 2012.

> Si la proportion de femmes est en légère augmentation dans les magazines et documentaires, l'analyse des sous-genres de ces magazines met en exergue que **ces dernières sont plus largement associées à des informations de type « soft news »**, qu'à la culture ou au patrimoine. Cette tendance avait déjà été observée en 2013. En outre, l'analyse des thématiques des sujets d'information dans lesquels apparaissent les intervenantes féminines conforte cette tendance. On observe en effet que les hommes se distribuent dans une plus large variété de thématiques que les femmes. Qui plus est, ces thèmes relèvent aussi bien des hard news que des soft news, tandis que les femmes sont plus largement associées aux soft news et aux questions sociétales (société, santé, éducation notamment). La seule thématique où les femmes sont majoritaires par rapport aux hommes porte sur la santé et le bien-être (51,67% de femmes).

> Enfin, s'agissant de l'identité des femmes à l'écran, **celles-ci apparaissent toujours plus fréquemment que les hommes sans aucune mention identitaire** (nom, prénom, profession) lorsqu'elles prennent la pa-

role. C'est une constante au fil des analyses. En outre, alors que l'identité des femmes avait gagné en visibilité entre 2011 et 2013, l'écart entre hommes et femmes se creuse désormais. Il est passé de 7,64% en 2013 à 13% en 2017. Parmi les hommes 26,94% ne font l'objet d'aucune mention contre 39,94% pour les femmes.





ORIGINE

De 2011 à 2013, les intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité sont passé.e.s de 10,26% à 16,98%. En 2017, ils sont 14,39%, soit un recul de 2,59% par rapport à 2013. La progression observée au cours des trois premières éditions du Baromètre ne s'est donc pas confirmée. Les caractéristiques de l'échantillon ont pu à la fois « doper » la représentation de la diversité à l'écran (les émissions sportives, l'Eurovision et le concours Reine Elizabeth) comme la diminuer (une actualité internationale axée sur la France et les États-Unis). Trois paramètres apparaissent encourageants quand il s'agit de la représentation de la diversité des origines.

Tout d'abord, s'agissant du rôle discursif de porte-parole, la présence de personnes perçues comme issues de la diversité connaît une légère mais constante progression depuis 2011 : 3,83% en 2011, 6,28% en 2012, 8,28% en 2013 et 8,70% en 2017.

Ensuite, nous avons observé dans les précédentes éditions du Baromètre que la faible présence de la diversité des origines dans l'information locale et nationale était renforcée par le fait que, lorsqu'elles sont médiatisées, les personnes issues de la diversité sont essentiellement abordées en tant que « groupe », soit comme des individus désincarnés de toute individualité. En 2017, on note que cette logique de « collectivisation » a nettement diminué. La présence de « groupes multiculturels » a reculé de 20,97% dans l'information de portée locale et 16,02% dans l'information de portée nationale, au profit des personnes individuelles.

Enfin, l'identité des personnes issues de la diversité a gagné en visibilité. En effet, l'analyse de l'attribution des mentions montre que la tendance à ne pas préciser les attributs identitaires des intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité s'est nettement réduite entre 2012 et 2017 : de 51,38% à 34,15%. En outre, on note que l'écart entre les intervenant.e.s perçu.e.s comme blanc.he.s et ceux.celles perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité qui ne font pas l'objet de mention s'est résorbé.

En dépit de ces évolutions, le changement qui semblait amorcé du point de vue de la représentation de la diversité des origines dans les différents genres de programmes – et, singulièrement, le genre informationnel – ainsi que dans les rôles (discursifs) socialement valorisés connaît un coup d'arrêt. La diversité recule transversalement dans la majorité des rôles médiatiques et des genres de programme, notamment dans l'information, quelle qu'en soit sa portée (locale, nationale, internationale).

Ainsi, la comparaison des différentes éditions du Baromètre montre que la représentation de la diversité a chuté dans tous les genres de programme, à l'exception du divertissement qui est stable depuis 2013 (nous reviendrons sur ce résultat pour le nuancer) et des programmes courts qui présentent une augmentation graduelle de la diversité. Ainsi, de 2013 à 2017, la présence d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité a reculé de 6,98% dans la fiction, 4,50% dans l'information, 4,22% dans les magazines et documentaires et 3,27% dans le sport, et ce en dépit de l'augmentation du nombre total d'intervenant.e.s dans tous ces genres respectifs.

L'information et les magazines-documentaires font partie des types de programmes dans lesquels il y a le moins de diversité des origines. En effet, dans l'information, les intervenant.e.s issu.e.s de la diversité représentent 11,31% du total des individus encodés. C'est 3% de moins que la moyenne des programmes. Dans les magazines et documentaires, cette proportion est de 12,25%. En outre, alors que la diversité des origines a augmenté de manière continue dans les émissions d'information de 2011 à 2013 (7,37% en 2011, 11,40% en 2012 et 15,81% en 2013), elle connaît un recul de 4,50% de 2013 à 2017. Et si l'on détaille les sujets d'information selon leur portée, on observe que de 2013 à 2017, la diversité des origines a reculé dans l'information de portée locale (-2,59%), nationale (-4,75%) et internationale (-19,16%). La diminution enregistrée dans l'information de portée internationale peut s'expliquer, en partie, par les spécificités des échantillons de 2013 et 2017 (1).

Enfin, en 2013, nous soulignons que la proportion d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité augmentait dans un certain nombre de rôles discursifs socialement valorisés : les rôles de journaliste – animateur.trice, porte-parole et d'expert.e. De 2013 à 2017, la progression s'est poursuivie pour le rôle de porte-parole mais elle a marqué un arrêt voire un recul pour les deux autres rôles médiatiques. En effet, dans le rôle d'expert.e, la diversité des origines est passée de 2,60% en 2011 à 8,10% en 2013. Elle est désormais de 7,74% en 2017 (soit -0,36%). Dans le rôle de journaliste – animateur.trice la proportion de personnes issues de la diversité a diminué de 6,16% de 2013 à 2017 (elle est passée de 9,94% à 3,78%). Il s'agit désormais du rôle médiatique dans lequel il y a le moins de diversité des origines. On observe par ailleurs que le recul est global (il vise à la fois les rôles de journalistes-animateur.trice.s principaux.ales comme second.e.s), mais toutefois plus marqué à l'avant-plan des programmes.

Si l'on se focalise exclusivement sur le rôle de journaliste dans l'information, on observe que 2,61% des individus encodés dans ce rôle sont issu.e.s de la diversité. Cette proportion était de 11,11% en 2013.

Outre ce coup d'arrêt dans les changements qui semblaient pourtant en marche, un certain nombre de tendances lourdes se voient confortées en 2017.

> Ainsi, les personnes issu.e.s de la diversité sont toujours davantage représentées dans le registre du pathos, de l'affect, de l'exemplification vécue ou de la parole authentique de l'homme ordinaire que du discours critique ou d'opinion. En effet, elles sont 13,18% dans le rôle de vox populi (contre 7,74% d'expert.e.s et 8,70% de porte-paroles).

> Le genre de programme qui laisse le plus de place à la diversité est le sport : 22% des individus encodés dans ce genre sont perçus comme issus de la diversité. C'est une constante au fil des analyses. Et si l'on se penche sur les rôles médiatiques, 32,94% des figurant.e.s sportif.ve.s sont issu.e.s de la diversité.

> Les rôles médiatiques dans lesquels il y a le plus de diversité des origines relèvent ainsi du sport (figurant.e sportif.ve), du jeu (candidat.e à un jeu) et de la fiction (personnage de fiction). Concernant le rôle de candidat.e à un jeu, précisons que si l'on filtre l'Eurovision des résultats, la proportion de personnes perçu.e.s

comme issu.e.s de la diversité passe de 18,26% à 5,13% dans le rôle de candidat.e à un jeu.

Cette diminution vaut aussi pour la représentation de la diversité des origines dans le genre du divertissement. En effet, si l'on exclut l'Eurovision du divertissement la proportion de personnes issu.e.s de la diversité passe de 15,66% à 7,46% dans ce genre. Ainsi, sans l'Eurovision, le divertissement est le genre de programme qui laisse le moins de place à la diversité des origines.

> L'association des personnes issues de la diversité au sport, à l'exemplification vécue, au registre de l'affect et à l'univers ludique plutôt qu'au discours critique et à la parole d'opinion est un constat récurrent au fil des analyses.

> Une fois que l'on se focalise sur les intervenant.e.s avec le niveau de participation médiatique le plus élevé (que l'on voit et qui parlent), la proportion de personnes issues de la diversité chute dans tous les sous-genres de l'information (les journaux télévisés, les magazines d'information et les débats). Par exemple : de 14,14% dans les JT si l'on prend tous.toutes les intervenant.e.s issu.e.s de la diversité à 10,64% si on ne se focalise que sur ceux.celles que l'on voit et qui parlent. La tendance se confirme au fil des analyses.

> Enfin, on observe un cumul dans le déficit de représentation des femmes et des personnes issues de la diversité. Les femmes issues de la diversité font l'objet d'une invisibilisation accrue dans l'espace médiatique. C'est un constat qui se répète au fil des Baromètres.



(1) En effet, en 2013 l'actualité de la semaine encodée braquait les caméras sur le Moyen-Orient et le sud de l'Europe : couverture des réactions dans le monde arabe au film « L'Innocence des Musulmans », conflit en Syrie et au Liban, crise de la zone Euro. En 2017, l'actualité internationale de la semaine encodée est marquée principalement par l'investiture d'Emmanuel Macron en tant que Président de la République et par les relations entre le Président Donald Trump et le chef du FBI. On retrouve donc une proportion importante d'intervenant.e.s perçu.e.s comme « blanc.he.s » dans l'actualité internationale.



ÂGE

En matière de distribution des classes d'âge, une constante est apparue au fil des Baromètres : la sur-représentation des jeunes adultes de 19 à 34 ans et la sous-représentation des personnes de 65 ans et plus. Cette tendance se confirme en 2017 mais avec un certain nombre d'ajustements.

En 2017, la catégorie des 19-34 ans rassemble 32,67% des individus encodés dans l'ensemble des programmes. Il s'agit donc de la tranche d'âge la plus représentée à l'écran. En outre, elle est 1,6 fois plus présente à l'écran que dans la population belge (20,00% au 1er janvier 2017). La tendance au « jeunisme » dans les représentations télévisuelles est ainsi une constante au fil des Baromètres. En revanche, les personnes âgées de 65 ans et plus sont près de quatre fois (3,95) moins présentes dans l'échantillon de programmes que dans la société. Elles constituent 4,68% des intervenant.e.s dont on a pu identifier l'âge, contre 18,50% dans la société belge (au 1er janvier 2017). La sous-représentation des personnes de 65 ans et plus constitue une tendance lourde des différents Baromètres.

Toutefois, on observe un certain nombre de petites évolutions qui semblent encourageantes.

En effet, la tendance au « jeunisme » dans les représentations à l'écran, bien qu'elle persiste, s'est atténuée. Cette évolution est transversale : la diminution de « l'impératif de jeunesse » concerne les programmes pris dans leur ensemble et, plus spécifiquement, les programmes d'information et de divertissement ; elle se marque dans un certain nombre de rôles médiatiques socialement valorisés tel que celui de journaliste-animateur.trice. Enfin, nous observions précédemment que l'âge était une composante genrée de l'identité des intervenant.e.s : « l'impératif de jeunesse » pesait plus fortement sur les intervenantes que les intervenants. Cette donnée s'est atténuée également dans le présent Baromètre. Revenons sur ces évolutions.

Tout d'abord, avec 32,67% d'intervenant.e.s âgés de 19 à 34 ans sur l'ensemble des programmes, cette tranche d'âge occupe une proportion moindre dans la pyramide des âges télévisuelle qu'en 2013 (43,73%). Rappelons que la diffusion de photos de jeunes femmes dans des annonces de rencontre au sein d'une émission de call TV avait augmenté la proportion d'intervenantes encodées dans cette tranche d'âge en 2013. En outre, alors que la proportion de jeunes adultes de 19 à 34 ans diminue, les classes d'âge les plus jeunes (12 ans ou moins ; 13-18 ans) et les plus âgées (50-64 ans ainsi que 65 ans et plus) ont vu leurs effectifs augmenter – avec toutefois des proportions variables d'une catégorie à l'autre. Ainsi, comparativement à 2013, la pyramide des âges télévisuelle se « normalise » un peu.

Nous relevons dans les éditions précédentes du Baromètre que cette tendance au jeunisme était accentuée dans les représentations de la féminité à l'écran. La proportion de femmes âgées de 19 à 34 ans y était plus importante que celle des hommes. Dans le présent Baromètre la tendance s'inverse : les hommes de 19 à 34 ans sont plus nombreux que les femmes (34,32% pour 30,31%). Ceci peut s'expliquer par deux facteurs : d'une part, l'exclusion de la call TV du corpus ainsi que la disparition de deux chaînes qui laissaient une large place aux femmes jeunes, d'autre part, l'augmentation du volume des intervenant.e.s sur une chaîne de sport qui a « gonflé » la part des jeunes hommes sportifs. Si l'on exclut cette chaîne de sport des résultats, 29,60% des femmes appartiennent à la tranche d'âge 19-34 ans pour 26,87% des hommes. L'impératif de jeunesse pèse alors toujours plus fortement sur les femmes que les hommes mais les écarts se résorbent. D'autre part, on soulignera que les intervenants masculins ne semblent désormais plus à l'abri d'une tendance accrue au « jeunisme ».

Ensuite, dans le genre de l'information, la distorsion qui tend à gonfler la classe d'âge des 19-34 ans se

normalise. Cette tranche d'âge représente 20,49% des intervenant.e.s, soit un chiffre comparable à sa présence dans la société belge (20,00%). En outre, les personnes de 65 ans et plus voient leur présence légèrement augmenter dans ce genre, bien qu'elles restent toujours en deçà du seuil des 10% et dès lors largement sous-représentées : 4,37% en 2011, 3,83% en 2012, 4,61% en 2013 et 7,19% en 2017. Précisons que l'analyse diachronique 2011-2017 montre qu'au fil des Baromètres, la pyramide des âges est moins déséquilibrée dans l'information de portée locale, que nationale ou internationale.

Enfin, en 2011, nous avons souligné une tendance au « jeunisme » dans le rôle de journaliste-animateur. En effet, 53,63% des personnes encodées dans ce rôle appartenaient à la tranche d'âge des 19-34 ans. Cette situation s'était atténuée à partir du Baromètre 2012. En 2017 on constate que la proportion de personnes âgées de 19 à 34 ans a encore diminué dans ce rôle médiatique. Elle est de 29,25% (soit une diminution de 8,53% depuis le dernier Baromètre).

Et si l'on se concentre plus particulièrement sur le rôle de journaliste (dans l'information) on y observe au fil des Baromètres une diminution constante de la proportion de femmes âgées de 19 à 34 ans (73,61% en 2011, 59,13% en 2012, 51,67% en 2013 et 17,73% en 2017). Corrélativement, on note une très forte augmentation de la proportion de femmes de 35 à 49 ans (de 22,92% en 2011 à 62,60% en 2017). Quant aux journalistes masculins, on constate un certain « rajeunissement » à l'antenne : la proportion de 19-34 ans a augmenté de 10,51% de 2012 à 2017 (en passant de 16,00% à 26,51%). De manière transversale, on observe donc en 2017 un relatif « vieillissement » dans les représentations journalistiques des femmes et un rajeunissement dans les représentations des journalistes masculins. Ce constat encourageant est toutefois à nuancer. En effet, lorsqu'on regroupe les classes d'âge, on note que la proportion de femmes journalistes de 19 à 49 ans reste supérieure à celle des hommes, ces derniers étant plus largement distribués sur les classes d'âge.

Ainsi, en dépit de ces évolutions encourageantes, un certain nombre de résultats viennent contrebalancer ces améliorations.

Tout d'abord, si le genre informationnel ne surreprésente plus en 2017 la classe d'âge des 19-34 ans, dont la proportion à l'écran tend à se rapprocher de celle dans la société belge, ce n'est pas le cas pour toutes les catégories d'âge. En effet, la tranche d'âge des 35-49 ans y est nettement surreprésentée comparativement à sa présence dans la société (+ 12,90%). C'est aussi le cas des personnes âgées de 50 à 64 ans mais dans des proportions moindres (+5,11%). Par contre, les enfants de 12 ans ou moins sont sous-représentés (-5,84%). Cette sous-représentation s'amplifie pour les personnes âgées de 65 ans et plus : l'écart entre les programmes d'information et la société belge est de 11,31%.

Si la tendance au jeunisme recule dans le rôle de journaliste (la proportion des 35-49 ans augmente et celle des 19-34 ans diminue), elle reste toutefois plus forte dans les rôles de premier plan que de second plan. En effet, les 19-34 ans et les 35-49 ans constituent ensemble 86,60% des journalistes principaux.ales pour 68,19% des journalistes second.e.s.

Enfin, la visibilité des personnes de 65 ans et plus continue de poser question. Non seulement cette catégorie d'âge fait l'objet d'une sous-représentation chronique à l'écran mais en outre, lorsqu'elle est représentée, les modalités de sa représentation sont fréquemment problématiques. Ainsi par exemple, le rôle de vox populi est celui où la proportion de personnes de 65 ans et plus est la plus élevée (7,32% en 2017).

Déjà largement absente de l'écran, cette classe d'âge est associée, lorsqu'elle y figure, à une parole d'affect, de témoignage, d'exemplification vécue. Et lorsqu'il est question de la mention des attributs identitaires des personnes qui prennent la parole à l'écran (nom, prénom, profession), on constate au fil des Baromètres qu'à l'instar des plus jeunes (enfants et adolescents), les personnes âgées sont souvent dépersonnalisées, dénuées des caractéristiques qui fondent leur identité. Ainsi, l'absence de mention diminue avec l'âge de l'intervenant.e mais elle remonte à 35,66% s'agissant des personnes de 65 ans et plus. On notera toutefois que c'est 10,79% de moins qu'en 2013 et 19,63% de moins qu'en 2012.



CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE

Les constats du Baromètre 2017 confortent les tendances déjà observées précédemment en matière de distribution des catégories socio-professionnelles. En effet, la surreprésentation des catégories socio-professionnelles supérieures et la nette sous-représentation des professions manuelles, peu qualifiées et des personnes inactives sont des constantes au fil des analyses.

En 2017, les catégories socio-professionnelles supérieures (CSP +, c'est-à-dire les cadres, dirigeant.e.s, professions intellectuelles et scientifiques – dont les professionnels des médias) représentent 44,71% des professions encodées. Les professions intermédiaires, employé.e.s administratif.ve.s, personnel des services et vendeur.euse.s ne représentent que 9,74% des intervenant.e.s. Les ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s et les professions non qualifiées sont nettement sous-représentées : elles totalisent 5,17% des professions encodées. Enfin, les personnes inactives au sens large (personnes au chômage, au foyer, retraité.e.s, élèves et étudiant.e.s) constituent 16,52% des intervenant.e.s. Toutefois, 14,36% de ces personnes sont des élèves et étudiant.e.s. Les personnes retraitées, au foyer ou au chômage sont ainsi très largement exclues des représentations à l'écran.

Si l'on étudie la distribution des catégories socio-professionnelles pour chaque genre de programme, on observe que les catégories supérieures sont toujours les plus représentées à l'écran, sauf dans un certain nombre de genres télévisuels : la fiction, le sport et les « autres émissions ». Dans l'information, les cadres, dirigeant.e.s, professions intellectuelles et scientifiques représentent 56,54% des intervenant.e.s. Il y a d'ailleurs fort peu d'écarts par rapport à cette moyenne au sein des différents sous-genres de l'information : les CSP + représentent 56,25% des intervenant.e.s dans les journaux télévisés, 58,60% dans les magazines d'information et 56,25% dans les débats. On notera encore que

ce sont les CSP + qui présentent la plus grosse proportion d'intervenant.e.s quelle que soit la portée de l'information. Néanmoins, cette proportion se renforce dans les informations de portée internationale (69,21%). Ces dernières laissent le moins de place à la diversité des catégories socio-professionnelles.

L'évolution la plus saillante de 2013 à 2017 réside toutefois dans la diminution de la part des catégories socio-professionnelles supérieures. Bien que celles-ci demeurent surreprésentées à l'écran, leur proportion est passée de 52,96% en 2013 à 44,71% en 2017 (soit -8,25%). Cette tendance va à contre-courant de ce qui avait été observé jusqu'ici dans les différents Baromètres. Cette diminution vise tous les genres de programme, à l'exception du divertissement où les CSP + continuent de progresser au fil des Baromètres.

Les professions manuelles et celles non qualifiées connaissent en revanche une très légère augmentation (de 1,02%) de 2013 à 2017. Quant aux personnes inactives, elles sont un peu plus représenté.e.s dans le Baromètre 2017 qu'au cours des années précédentes : 16,52% en 2017, pour 6,60% en 2013. Comme nous l'avons souligné plus haut, la majorité de ces personnes inactives sont des élèves et étudiant.e.s. Précisons que **les personnes inactives sont plus représentées dans l'information locale (23,37%) que nationale (4,34%) et internationale (7,42%)**. On notera aussi que l'information locale est pratiquement la seule à faire intervenir des personnes retraitées.





HANDICAP

Les personnes en situation de handicap dans le corpus représentent 1,48% des intervenant.e.s. Alors que la représentation de ces personnes se stabilisait autour de 0,30% en 2012 et 2013, on observe donc une légère augmentation (+1,15%) depuis le dernier Baromètre. Ajoutons toutefois une donnée contextuelle : le corpus encodé en 2017 inclut la « semaine du Vivre ensemble » sur les chaînes de télévision locales ainsi que le Télédon (celui-ci est axé sur le don d'organe et le don de sang). Ces deux éléments ont contribué à augmenter le nombre de personnes en situation de handicap à l'écran.

L'augmentation du nombre de personnes en situation de handicap vaut particulièrement pour les programmes d'information (de 77 intervenant.e.s en 2013 à 602 en 2017) et les magazines-documentaires (de 13 intervenant.e.s en 2013 à 508 en 2017). L'analyse de la répartition des personnes présentant un handicap visible par genre montre que 51,63% de ces personnes figurent dans les programmes d'information. Le « décloisonnement générique » que nous observions en 2012-2013 tend à s'effacer quelque peu : **les personnes en situation de handicap se concentrent dans l'actualité au sens large**. La proportion de personnes en situation de handicap chute dans la fiction, le sport, les programmes courts. Elles restent en outre pratiquement absentes du divertissement, un genre de programme qui cherche pourtant à fédérer le public le plus large possible.

En outre, le mode de représentation des personnes en situation de handicap à l'écran, ne présente pas d'évolutions. Les personnes en situation de handicap **restent écartées des rôles discursifs socialement valorisés** : on observe ainsi 10 personnes parmi les journalistes-animateur.trice.s (soit 0,37% des intervenant.e.s de cette catégorie), 3 personnes parmi les porte-paroles (soit 0,09% des intervenant.e.s de cette catégorie) et aucun.e expert.e. De la même manière, les intervenant.e.s en situation de handicap sont exclu.e.s

du rôle de candidat.e à un jeu et, globalement, de l'univers du divertissement. Un univers axé prioritairement sur l'évasion, l'hédonisme, le rêve qui tend à présenter de jeunes adultes, plutôt de catégorie socio-professionnelle supérieure et en « bonne » santé.

En revanche, les personnes en situation de handicap sont un peu plus présentes dans les rôles secondaires de figurant.e.s (1,60% des figurant.e.s présentent un handicap visible) et les rôles discursifs fondés sur l'affect, le « pathos », l'expérience (2,13% des vox populi présentent un handicap visible). **En outre, elles apparaissent plus fréquemment passives à l'écran** : lorsque le niveau d'intervention médiatique est le moins élevé (on voit la personne mais elle ne parle pas) les personnes en situation de handicap sont proportionnellement plus nombreuses que les personnes qui ne sont pas en situation de handicap, et inversement.

Enfin, sur 1.166 personnes en situation de handicap, 466 (soit **39,96%**) sont associées au marqueur social « handicap ». Ainsi, **dans près de 4 cas sur 10, les personnes en situation de handicap sont sollicitées précisément en tant que personne handicapée** dans un sujet relatif au handicap. La diminution observée à ce sujet en 2013 ne s'est donc pas confirmée.

La comparaison au fil des Baromètres étaye ces différentes tendances : de 2011 à 2017, les personnes en situation de handicap se concentrent systématiquement dans les rôles passifs de figurant.e.s et affectifs de vox populi. À chaque édition du Baromètre, elles sont exclues des rôles d'expert.e et de candidat.e à un jeu, c'est-à-dire de la parole d'opinion mais aussi du rêve et de l'univers hédoniste. En outre, au fil des analyses elles sont régulièrement associées au marqueur social handicap et sont plus fréquemment passives à l'écran que les personnes qui ne présentent pas de handicap visible.

POUR CONCLURE

Les résultats du Baromètre sont très nuancés. Certains paramètres de l'égalité et de la diversité poursuivent les évolutions déjà amorcées précédemment ou amorcent des transformations (les effectifs augmentent, les écarts entre modalités se résorbent, les distributions se répartissent un petit peu plus équitablement, ...). Il n'y a pas de bouleversements mais plutôt, comme nous le soulignons déjà en 2013, des progressions qui se mesurent en « saut de puces ». C'est le cas de la place des femmes dans l'information et dans certains rôles discursifs socialement valorisés. C'est le cas de la variable âge, alors que le « jeunisme », toujours prépondérant, se relâche un petit peu. C'est le cas aussi de la distribution des catégories socio-professionnelles qui, pour la première fois, donne légèrement moins de poids aux catégories supérieures. C'est le fait d'appréhender la diversité des origines moins dans le cadre d'un « groupe multiculturel » et davantage en tant qu'individualités. En revanche, d'autres critères de l'égalité et de la diversité stagnent voire reculent alors même que l'on pensait les changements impulsés. On relèvera à cet égard que la diversité des origines recule transversalement dans la majorité des rôles médiatiques et des genres de programmes, notamment dans l'information.

Enfin, la représentation du handicap à l'écran semble toujours constituer un véritable tabou, hors d'émissions ou de sujets spécifiquement dédiés.

Par ailleurs, nous sommes marqué.e.s par la récurrence de certains constats qui persistent inlassablement au fur et à mesure des analyses réparties sur plusieurs années. Les femmes, les personnes issues de la diversité, les personnes âgées et les très jeunes, les individus issus de catégories socio-professionnelles moins qualifiées ainsi que les inactif.ve.s et les personnes en situation de handicap font l'objet de représentations quantitativement et qualitativement déséquilibrées par rapport aux hommes, aux jeunes adultes, aux personnes vues comme « blanches », aux catégories socio-professionnelles supérieures et aux individus en « bonne » santé. Qui plus est, l'imbrication des différents marqueurs de l'identité d'une personne vient renforcer sa visibilité ou son invisibilité dans l'espace médiatique. Quelle est par exemple la visibilité des femmes âgées, issues de la diversité ? L'angle intersectionnel – qui permet de mesurer l'impact des discriminations multiples (selon des critères de genre, d'origine, d'âge, de handicap, ...) en se plaçant aux points d'intersection de ces catégories



créées par les systèmes de domination – fait pleinement ressortir ces déséquilibres de représentation.

Nous clôturons le Baromètre 2013, le dernier du Plan d'action pour l'Égalité et la Diversité dans les médias audiovisuels, sur une invitation à poursuivre le changement qui se tramait dans les chiffres : des résultats ont été engrangés et ils invitent à ne pas relâcher la cadence, précisions-nous. Cinq années plus tard, il semble urgent de relancer la réflexion, de dépasser les initiatives informelles qui reposent sur la bonne vigilance des uns et des autres et de sensibiliser l'ensemble de la chaîne de production-diffusion audiovisuelle.

En effet, se pose la question de savoir qui est représenté à l'écran et comment ? Mais aussi qui est derrière la caméra ? Comment se compose la rédaction ? Qui occupe les postes à responsabilité ? Le Baromètre sur la communication commerciale pointe, quant à lui, la responsabilité sociale des annonceurs dans la construction des représentations. Et l'étude que nous avons menée récemment sur la place et l'image des femmes dans les fictions étend la question aux appels à projets et aux instruments publics de soutien à la production audiovi-

suelle. La réflexion est donc globale.

Le travail de dialogue avec les éditeurs de services doit nécessairement connaître une nouvelle dynamique. Pourquoi ne pas avancer vers des objectifs plus précis ? Pourrions-nous imaginer que les éditeurs de services choisissent les points sur lesquels ils souhaitent s'engager en fonction des spécificités de leur entreprise et des réalités de « leur terrain » ?

Ces pistes sont clairement à explorer pour impulser une nouvelle dynamique avec les éditeurs qui permette de converger vers des changements vraiment structurels.

Les éditeurs de services et les instances de régulation sont au cœur de la question. Mais ce travail de réflexion devrait impliquer transversalement tous les maillons de la chaîne : les éditeurs, les entreprises de production, les créateurs, les scénaristes, les annonceurs, les agences de publicité mais aussi les pouvoirs publics et les institutions qui forment l'ensemble de ces professionnels des médias. Le travail sur la (dé)construction de ces représentations ne pourrait-il pas aussi s'opérer en amont ? Le CSA souhaite lancer la réflexion avec l'ensemble des parties prenantes.



COMMUNICATION COMMERCIALE

VOLET 2



Le CSA se penche sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité

Ce mardi 24 avril, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a présenté les résultats de son Baromètre de la Diversité et de l'Égalité dans les services télévisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le Baromètre est divisé en deux volets : un état des lieux de l'égalité et de la diversité dans les programmes et une étude de la représentation des femmes et des hommes dans la communication commerciale.

Cette dernière étude conclut à une division genrée des rôles dans le récit publicitaire. Les protagonistes se voient largement assigner une place, une fonction, un rôle différent selon qu'ils sont hommes ou femmes.

Les exemples visant à défier et transgresser ces représentations stéréotypées sont encore peu nombreux.

Une analyse sur plusieurs variables

Pour analyser les résultats, différents axes ont ainsi été étudiés : les attributs constitutifs de l'identité du personnage (son genre, sa catégorie d'âge, son état civil, sa catégorie socio-professionnelle...) ou encore ses occupations dans le récit, la représentation de son corps, le langage utilisé... La question étant de savoir si les rôles « assignés » aux personnages de ces communications commerciales sont différents selon qu'il s'agit d'hommes ou de femmes. Comme le souligne Joëlle DESTERBECQ, Directrice des Etudes et Recherches au CSA, « *le but était vraiment d'objectiver les choses en énumérant une série de variables avec leurs modalités afin de dégager des résultats chiffrés* ».

Des différences quantitatives mais surtout qualitatives entre hommes et femmes

Si en termes purement quantitatifs, les femmes restent légèrement sous-représentées dans les commu-

nications commerciales analysées (on recense 47% de femmes et 53% d'hommes) par rapport à la réalité sociale, ce sont surtout d'importantes différences qualitatives qui s'opèrent entre hommes et femmes. Les hommes semblent doublement moins soumis aux stéréotypes de genre que les femmes. En outre, les stéréotypes masculins tendent souvent (mais pas systématiquement) à être socialement plus valorisants.

La féminité est associée à des traits de passivité et de douceur : soin de soi, d'autrui et des enfants, mais aussi beauté et jeunesse sont des caractéristiques majoritairement féminines selon le discours publicitaire. Ces traits se retrouvent au travers des champs lexicaux auxquels les femmes sont associées ou encore de leurs occupations, qui incluent davantage des activités passives et tournées vers le soin et le foyer. Bien qu'en termes d'investissement de l'espace, les femmes soient majoritairement retrouvées dans l'espace public et non privé et domestique, la nature de leurs occupations tend à les « réassigner » à cet espace. Les femmes sont peu montrées dans un contexte professionnel au

contraire des hommes, qui sont eux majoritairement associés à des idées de confiance, de détermination voire d'héroïsme. Ces traits se retrouvent au travers de leur occupations, qui incluent davantage des activités physiques et créatives, mais aussi par le fait qu'ils sont plus régulièrement perçus comme des valeurs d'exemples, comme chefs de famille ou encore deux fois plus souvent montrés que les femmes au sein d'un cadre professionnel. Moins soumis que les femmes à un impératif de jeunesse, les hommes occupent majoritairement le domaine de la parole, associée à la maturité et la connaissance.

Des représentations qui restent problématiques

« *Cette étude devrait permettre de mettre en lumière une problématique qui dépasse largement le secteur de la pub, celle de la place et des représentations imposées aux femmes à l'intérieur de notre société* » explique Karim IBOURKI, président du CSA. « *L'objectif, en plus de fournir*

des données chiffrées et tangibles sur le domaine de la communication commerciale, étant également de sensibiliser le secteur publicitaire à cette thématique ». Karim IBOURKI envisage avant tout le secteur de la pub comme étant un partenaire d'un projet fondamental pour notre société, celui de l'égalité entre celles et ceux qui la composent.

« Bon nombre de représentations mises en exergue dans cette étude sont problématiques car la publicité dépose des traces dans nos esprits. 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". Il conforte les attentes sociales tradi-

tionnellement construites autour du masculin et du féminin, alors même que nous vivons dans un monde où les identités de genre ne cessent de se fluidifier et d'évoluer » souligne Joëlle DESTERBECQ, Directrice des Etudes et Recherches au CSA.

Au total, ce sont :

2756 SPOTS
PUBLICITAIRES ET
PLUS DE 17 HEURES DE
CONTENUS VISIONNÉS

588 COMMUNICATIONS
COMMERCIALES
HORS REDIFFUSIONS
ANALYSÉES

1723 PERSONNAGES
ENCODÉS

59% DE PUBLICITÉS
(NATIONALES 27% ET
RÉGIONALES 32%)
POUR 41% DE
PUBLICITÉS
INTERNATIONALES

UNE TRANCHE
HORAIRE : 18-22 HEURES
SOIT UN MOMENT DE
GRANDE AUDIENCE
ACCESS PRIME TIME ET
PRIME TIME

22 CHAÎNES
DES ÉDITEURS DE
SERVICES TÉLÉVISUELS
ACTIFS EN FWB
INTÉGRÉES
À L'ANALYSE

3 JOURS SÉLECTIONNÉS :

- LE 14 FÉVRIER : TEMPORALITÉ "MARQUÉE EN TERMES DE GENRE"
- LE MERCREDI 1ER MARS : UN JOUR EN SEMAINE DANS UNE "TEMPORALITÉ NEUTRE", C'EST-À-DIRE QUI N'EST PAS SUSCEPTIBLE D'INFLUENCER LA REPRÉSENTATION DES GENRES
- LE SAMEDI 18 MARS 2017 : UN JOUR DE WEEK-END DANS UNE "TEMPORALITÉ NEUTRE"

COMMUNICATION COMMERCIALE

Synthèse de l'étude

Ce deuxième volet du Baromètre Diversité et Égalité du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est consacré à la représentation des femmes et des hommes dans la communication commerciale dans les programmes télévisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Depuis 2016 le Décret coordonné sur les services des médias audiovisuels prévoit que le CSA participe à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes dans le paysage audiovisuel belge francophone. Une première analyse de l'état de cette représentation dans la communication commerciale a été initiée par le CSA en 2017 dans le cadre du Baromètre Égalité-Diversité.

Répartis sur 3 jours, 2756 spots publicitaires et plus de 17 heures de contenu ont été visionnés. 588 communications commerciales (hors rediffusions) ont été encodées. Cela représente un total de 1723 intervenant.e.s.

La communication commerciale dans les services télévisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles a été étudiée au départ d'un échantillon de trois dates, réparties entre mi-février et mi-mars 2017. Ces dates relèvent de temporalités différentes, « marquées » ou non en termes de genre.

Temporalité « marquée » en termes de genre :

14 février, jour de la Saint Valentin

Temporalité « neutre », n'étant pas susceptible d'influencer la représentation des genres :

(*dates sélectionnées aléatoirement)

- > Un jour de semaine (le mercredi 1er mars) ;
- > Un jour de week-end (le samedi 18 mars).

La recherche :

- > Porte sur les publicités et spots de télé-achat diffusés aux heures de grande audience, soit en *access prime time* et en *prime time* - la tranche 18 à 22 heures ;
- > Représente un total de 1723 intervenant.e.s./personnages ;
- > Concerne 22 chaînes des éditeurs de services télévisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Répartition des publicités :

- > **59%** de publicités nationales (27%) et régionales (32%)
- > **41%** de publicités internationales.

La grille d'analyse permet de refléter au mieux les spécificités télévisuelles car « *la publicité à la télévision n'utilise pas forcément les mêmes codes que celle de la presse magazine* » explique Emilie HERBERT, chargée de recherches au CSA. L'enjeu de cette méthodologie était également de « *trouver des temporalités plus ou moins marquées en termes de genre et qui puissent refléter avec justesse les publicités quotidiennes* ».

QUESTION DE RECHERCHE

Les rôles assignés¹ aux personnages de la communication commerciale sont-ils différents selon qu'il s'agit d'hommes ou de femmes ? Dès lors, existe-t-il des stéréotypes de genre voire des contre-stéréotypes ou des anti-stéréotypes² ?

LA UNE (RTBF), LA DEUX (RTBF), LA TROIS (RTBF), RTL TVI, PLUG RTL, CLUB RTL, AB3, AB4, CANAL Z, BE1, ANTENNE CENTRE, TÉLÉ MONS-BORINAGE, TÉLÉSAMBRE, NOTÉLÉ, CANAL C, CANAL ZOOM, TV COM, MATÉLÉ, TV LUX, TÉLÉVESDRE, RTC TÉLÉ-LIÈGE ET BX1.

¹ DAMIEN-GAILLARD et al., L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014

² MACÉ, Éric., « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », Journal des anthropologues, Hors-série, 2007

REPRÉSENTATION DES PERSONNAGES

Chaque personnage a été étudié selon plusieurs composants :

- > Les attributs constitutifs de son identité dans le récit : genre, catégorie d'âge, état civil, maternité/paternité, catégorie socio-professionnelle, origine perçue, espaces de référence, style vestimentaire ;
- > Ses occupations/actions dans le récit ;
- > La représentation de son corps : morphologie, postures, éventuelle présence de marqueurs de « sexualisation » du corps féminin ou masculin ;
- > Le langage utilisé (champ lexical, présence d'actes de langage humoristiques...);
- > Les stéréotypes, contre-stéréotypes ou anti-stéréotypes de genre. Le contre-stéréotype prend le contrepied du stéréotype (c'est une représentation inversée) ; l'anti-stéréotype met en discussion le stéréotype.

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Sur un nombre total de **1723** intervenant.e.s individuel. le.s, **52,58%** sont des hommes et **47,42%** sont des femmes. D'un point de vue quantitatif, bien que l'on se rapproche de la parité, les femmes sont donc légèrement sous-représentées par rapport à la réalité sociale (au 1er janvier 2017, celles-ci composaient près de 51% de la population belge).

Cependant, ce sont avant tout les différences **qualitatives** entre les femmes et les hommes que l'étude met en exergue.

1. DES TYPES DE PRODUITS TRADITIONNELLEMENT ASSOCIÉS AU MASCULIN ET AU FÉMININ

Les femmes sont plus souvent présentes que les hommes dans des publicités pour des produits de soin et de beauté, de mode, pharmaceutiques et parapharmaceutiques ou encore ménagers. Les hommes apparaissent davantage dans les publicités de transport, de produits informatiques ou de promotion événementielle.

- > Publicité pour des produits de soin et de beauté : 66% de femmes VS 34% d'hommes (nombre total d'occurrences = 111) ;
- > Publicité pour des produits de mode : 60% de femmes VS 40% d'hommes (nombre total d'occurrences = 43) ;

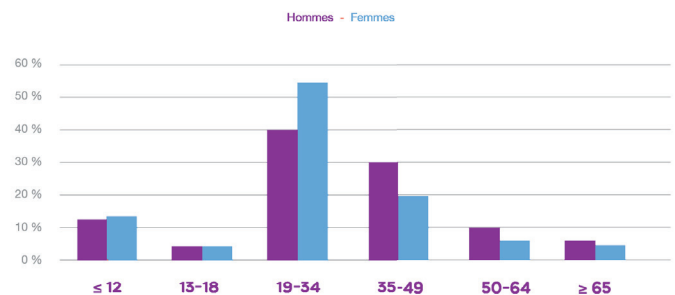
- > Publicité pour des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques : 61% de femmes VS 39% d'hommes (nombre total d'occurrences = 61) ;
- > Publicité pour des produits ménagers : 58 % de femmes VS 42% d'hommes (nombre total d'occurrences = 86).

2. IMPÉRATIF DE JEUNESSE ACCRU POUR LES FEMMES

Si un certain impératif de jeunesse au sein de la communication commerciale semble toucher hommes et femmes confondus (46,97% des personnages analysés ont entre 19 et 34 ans), ces dernières semblent particulièrement victimes de cette tendance au jeunisme. Plus précisément, **54,69%** des femmes se trouvent dans cette tranche d'âge pour **39,90%** des hommes. L'héroïne du récit publicitaire va souvent être dans un style de profil plutôt limité : « 55% des intervenantes ont entre 19 et 34 ans, 91,50% d'entre elles sont blanches et souvent avec une morphologie assez mince » souligne Emilie HERBERT, chargée de Recherches au CSA.

Grands absents du discours publicitaire, les seniors (65 ans et plus) représentent 3,85% de la communication commerciale.

RÉPARTITION DES CATÉGORIES D'ÂGE SELON LE GENRE - EN POURCENTAGES



3. LES HOMMES SONT DEUX FOIS PLUS ASSOCIÉS AU MONDE DU TRAVAIL QUE LES FEMMES

La catégorie socio-professionnelle a pu être déterminée pour **40,40%** des hommes contre **22,40%** des femmes. De plus 32% des hommes sont mis en scène dans l'espace professionnel pour **15%** des femmes. Dans la publicité, les hommes sont donc près de deux fois plus souvent associés au monde professionnel que les femmes.

- > Les espaces où l'on retrouve **majoritairement les protagonistes féminins** sont :

1. Espace public – de sociabilité : 39,00%
2. Espace privé : 29,90%
3. Espace professionnel : 15,19%

> Les espaces où l'on retrouve **majoritairement les protagonistes masculins** sont :

1. Espace professionnel : 32,08%
2. Espace public – de sociabilité : 29,88%
3. Espace privé : 22,93%

4. DIVISION GENRÉE DES OCCUPATIONS ET DES ACTIVITÉS PARENTALES

> **15,86%** des hommes (contre **9,15%** des femmes) sont investis dans une activité de parole et/ou en public (explications face caméra, prise de parole en public, spectacle sur scène).

> **17,4%** des personnages féminins (pour **8,16%** des personnages masculins) sont investis dans les catégories « soin de soi », « soin aux enfants et activités en famille », « soin à autrui », « ménage et tâches domestiques ». Soit deux fois plus que les hommes.

> S'agissant de la parentalité : les pères sont plus souvent représentés comme chefs de famille (27% des pères contre 2% des mères) qu'en charge des soins aux enfants et tâches du quotidien (48% des mères contre 13% des pères).

Les hommes sont davantage montrés comme des personnes **actives, professionnelles, et tournées vers des activités physiques et créatives** tandis que les femmes sont plutôt représentées dans des **activités plus passives et tournées vers le soin et le foyer** (soin de soi, des enfants, d'autrui...).

Ainsi, si la place des femmes n'est pas nécessairement au foyer (elles apparaissent davantage dans l'espace public que dans l'espace privé), la nature de leurs occupations tend à les « réassigner » à cet espace. La communication commerciale tend à assigner aux femmes et aux hommes un rôle et des occupations correspondant *soi-disant* à leur genre, les enfermant dès lors dans des caractéristiques immédiatement identifiables comme étant soit féminines soit masculines.

5. LA PAROLE : UN DOMAINE MAJORITAIREMENT RÉSERVÉ AUX HOMMES

> 60% des voix in et 60% des voix off sont masculines

Les femmes sont donc fréquemment exclues de l'espace de la parole. Ce sont des « corps sans voix » pour reprendre l'expression de Mark Pedelty et Morgan Kuecker.

Par ailleurs lorsqu'elles se voient attribuer la parole, les femmes se concentrent davantage sur certaines catégories de produit que les hommes.

> Les « voix in » féminines se concentrent nettement sur les produits de soin et de beauté ainsi que sur les produits ménagers (tandis que les voix masculines se distribuent plus largement sur une variété de produits).

> Les « voix off » féminines se concentrent sur les produits alimentaires et sur les produits de soin et de beauté.

6. REPRÉSENTATION DU CORPS

Un nombre relativement restreint (6%) des communications commerciales sont porteuses de « marqueurs de sexualisation ». Mais, dans ces spots publicitaires, ce sont majoritairement les femmes qui sont mises en scène : 5% du nombre total de femmes apparaissent dans ce type de publicité (contre moins d'1% d'hommes).

7. TRÈS PEU DE DIVERSITÉ DES REPRÉSENTATIONS

> **92%** des intervenant-e-s sont perçue.s comme blanc.he.s

> **92%** d'intervenant.e.s sont de morphologie à tendance mince

> **47%** d'intervenant.e.s sont dans la tranche d'âge 19-34 ans (dont 55% des femmes).

« Un certain type de profil tend à se dégager de ces publicités et à en exclure un tas d'autres qui ne seront dès lors pas forcément représentés à la télévision ».

Emilie HERBERT, chargée de Recherches au CSA.

En revanche, l'étude n'a pas décelé de surenchère d'images hypersexualisantes des femmes, telles que certaines études l'ont montré s'agissant notamment de la presse magazine.

« Souvent quand on parle de l'image des femmes dans la communication commerciale, on parle beaucoup de ce qu'on appelle communément le porno chic, c'est-à-dire,

des représentations hyper-sexualisées de corps féminins, dans certaines postures suggestives, positions de soumission ou avec des expressions particulières qui vont avoir des connotations sexuelles... » explique Emilie HERBERT, chargée de Recherches au CSA. *« Ce n'est pas forcément le côté saillant de la publicité de grande audience que nous avons analysée. Et c'est donc un point positif de l'étude »* souligne-t-elle.

CONCLUSION

Il existe bel et bien une division genrée des rôles dans le récit publicitaire. Dans le récit publicitaire, les personnages se voient largement assigner une place, un rôle, en fonction de leur sexe.

« Les hommes vont également être restreints dans des types de profils assez récurrents mais moins que les femmes » précise Emilie HERBERT. Au total, **196** personnages masculins peuvent être associés à des stéréotypes liés au genre masculin (soit **21,63%** du nombre total de personnages masculins) et **341** personnages féminins peuvent être associées à des stéréotypes liés au genre féminin (soit **41,74%** du nombre total de personnages féminins). Les femmes semblent donc **doublement** soumises à des représentations stéréotypées dans la communication commerciale par rapport aux hommes. En outre, les stéréotypes masculins tendent souvent (mais pas systématiquement) à être socialement plus valorisants.



Les stéréotypes féminins les plus courants associent les femmes à la jeunesse et la beauté, mais aussi à la maternité et aux tâches domestiques. Quant aux

stéréotypes associés à la masculinité, ils sont liés à une image de confiance en soi, d'autorité, d'expertise, de détermination voire d'héroïsme et tendent donc à être socialement plus valorisants que les stéréotypes féminins.

Les anti-stéréotypes, visant à défier et transgresser ces représentations stéréotypées, existent mais ils sont à ce stade encore peu nombreux. Nous avons recensé un nombre de **30** personnages masculins pouvant être associés à un anti-stéréotype lié au genre masculin (soit **3,31%** du nombre total de personnages masculins) et un nombre de **25** personnages féminins pouvant être associées à un anti-stéréotype lié au genre féminin (soit **3,06%** du nombre total de personnages féminins).

« Bon nombre de représentations mises en exergue dans cette étude sont problématiques car la publicité dépose des traces dans nos esprits. 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". Il conforte les attentes sociales traditionnellement construites autour du masculin et du féminin, alors même que nous vivons dans un monde où les identités de genre ne cessent de se fluidifier et d'évoluer » souligne Joëlle DESTERBECQ, Directrice des Etudes et Recherches au CSA.

Il est primordial que l'industrie publicitaire prenne conscience des représentations qu'elle diffuse à travers ses spots et du rôle qu'elle joue auprès du public. La publicité ne se limite pas à influencer sur les habitudes de consommation, *« elle influence aussi la manière dont on perçoit les femmes et les hommes »* rappelle Emilie HERBERT. Et ce faisant, elle participe à forger notre réalité sociale. Une représentation réaliste et objective des femmes et des hommes dans le discours publicitaire est dès lors indispensable afin de dépeindre avec plus de justesse notre réalité sociale et de rendre le discours publicitaire plus inclusif et conforme à notre société.

Ce Baromètre 2017 a bénéficié d'un financement du Ministre de l'Enseignement supérieur, la Recherche et des Médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles, pour la partie programme (volume 1), et de la Ministre de l'Enseignement de promotion sociale, de la Jeunesse, des Droits des femmes et de l'Égalité des chances pour la partie communications commerciales (volume 2)


**Avec le soutien de la Fédération
Wallonie-Bruxelles**



PERSONNE DE CONTACT

François MASSOZ-FOUILLIEN
RESPONSABLE DU SERVICE COMMUNICATION DU CSA

 francois.massoz-fouillien@csa.be

 + 32 496 05 05 73