



**Média**



## **Baromètre de la diversité à la télévision**

*TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+,  
W9, France 4, BFM TV, NRJ 12, I Télé, Gulli, Virgin 17, TMC, Direct 8 et NT1*

Vague 1 - Septembre 2009



Média

## Contexte et enjeux du baromètre

- Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989, **garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986.**
- L'une des missions du CSA est aujourd'hui de **veiller à la représentation de la diversité de la société française dans les programmes.**
- En 2000, le Conseil a fait réaliser la **première étude quantitative sur la représentation de la diversité de la société française à la télévision** (sur les personnes prenant la parole). Il a ensuite introduit dans les conventions de chacune des télévisions privées un engagement de prendre en considération à l'antenne, la diversité des origines et des cultures.
- En 2006, dans le cadre de la **Loi sur l'égalité des chances**, de nouvelles compétences ont été assignées au CSA : contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations en veillant à ce que la programmation des éditeurs de services de radio et de télévision reflète la diversité de la société française, en rendant compte dans son rapport annuel de l'action des éditeurs de services dans ce domaine.
- C'est dans ce cadre que le CSA a décidé début 2009 de la réalisation d'un **baromètre** régulier destiné à évaluer la **perception de la diversité à la télévision.**



Média

## Méthodologie

### Champs de l'enquête

**Semaine étudiée** : 8 au 14 juin 2009

**Chaînes concernées** : TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, M6, Canal+, W9, BFM TV, NRJ 12, I Télé, Gulli, Virgin 17, TMC, Direct 8 et NT1.

*NB : Pour France 3, seuls les programmes nationaux et régionaux d'Ile de France sont indexés*

### Tranches horaires indexées :

- Pour toutes les chaînes, tous les programmes diffusés de **17h à 23h** (les émissions avec au moins 50% de la durée après 17h ou avant 23h ont été indexées en totalité).
- Pour les chaînes **TF1, France 2, France 3, Canal+ et M6**, les **programmes d'information de la mi-journée**.

### Nature des informations recueillies

La démarche mise en place dans le baromètre repose sur **l'observation des programmes**, publicités comprises, et la réalisation d'une **indexation par intervenant et par émission**.

- **Pour tous les programmes hors publicité** : Seuls les locuteurs, c'est à dire les personnes apparaissant à l'écran et prenant la parole sont indexés
- **Pour la publicité** : En plus des locuteurs, les personnages muets ont également été comptabilisés à la condition qu'il s'agisse des protagonistes principaux qui participent à l'image de la marque et apparaissent comme essentiels au récit

**Sont exclus de l'indexation** : les figurants muets uniquement pour les programmes hors publicités, les membres des publics et des foules, les voix hors champ si elles ne livrent pas les pensées d'une personne apparaissant à l'antenne et les personnages qui n'ont pas de traits humains réalistes.



Média

## Le terrain : l'indexation des programmes

### En amont : Préparation, briefing et training des observateurs

Préparation d'un manuel d'indexation

Sensibilisation sur les objectifs et les enjeux de l'étude, présentation et appropriation du manuel d'indexation répertoriant les différentes règles de codification et enfin phase de training sur la base de différents extraits de programmes (panachage des genres).

### L'indexation

**Lieu :** Salle de visionnage de l'**Inathèque de France**

**Durée :** environ **4 semaines** (du 21 juillet au 13 août 2009)

#### **Equipe Terrain :**

- **16 observateurs recrutés** par le terrain CATHERINE DELANNOY & ASSOCIES - enquêteurs qualifiés et étudiants, en majorité Bac+4/Bac+5 (sciences humaines, psychologie et sociologie) et panachés en termes de sexe, d'âge (20 à 66 ans) et d'origines ethniques.
- **1 chef d'équipe** rôdé au métier de l'audiovisuel
- **Encadrement Ifop** : 1 Directeur et 1 chargé d'études



#### **Le matériel de travail de chaque indexateur**

- Box de visionnage de l'Inathèque équipés d'un écran de visionnage avec un casque audio
- Un manuel d'indexation (règles à suivre) mis à jour en permanence
- La nomenclature INSEE des professions et catégorie socioprofessionnelles



### Les différentes étapes de contrôle (2 phases)

**En continu durant toute la phase d'indexation :** La qualité de l'indexation a été validée en continu pendant le terrain via des contrôles réalisés par un contrôleur dédié présent en salle d'observation

**A la fin de l'indexation :** une phase de contrôle sur la base de tests de cohérence a été à nouveau réalisée avec, si nécessaire, relecture et recodification des informations concernées



Média

## La diversité à la télévision : les 4 grands critères suivis

**63.650 individus indexés**

(semaine du 8 au 14 juin 2009)

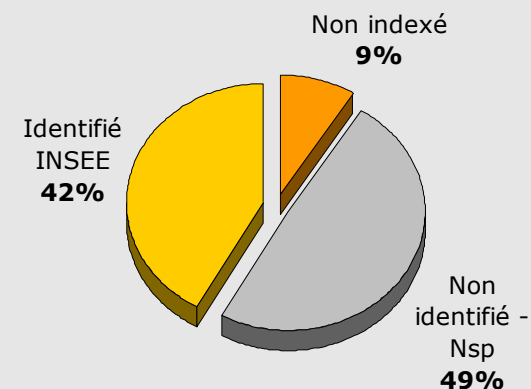
### SEXE

### CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE (INSEE)

La CSP a été indexée suivant la codification INSEE en exploitant tous les éléments livrés à l'antenne (sous-titre avec la fonction de la personne, profession livrée dans le récit, éléments visuels ou de contexte, etc.)

Pour répondre à l'objectif d'identifier la représentation donnée de la société d'aujourd'hui :

- Création d'une catégorie socioprofessionnelle particulière pour les activités marginales ou illégales (exemple : prostituées, truands sans autres professions qualifiables, etc.)
- Certaines personnes ou personnages n'ont volontairement pas été indexés sur ce critère : Les personnages animés, même avec des traits humains réels; les personnages de films ou de programmes de science fiction ou historiques se déroulant avant 1900; les personnes apparaissant dans les vidéo-musiques.



NB : Activité marginale ou illégale : 0,4%

### ORIGINE ETHNIQUE PERÇUE

L'indexation de l'origine ethnique a été réalisée non seulement en tenant compte des traits physiques des personnages apparaissant à l'antenne, mais aussi en s'appuyant sur la consonance de leurs noms ou prénoms ou d'autres indices recueillis dans les commentaires ou par auto-désignation.

### HANDICAP

Une personne a été recensée comme handicapée lorsque des indices visibles à l'écran (fauteuil roulant, malformation visible, canne d'aveugle, etc.) ou des informations du récit permettaient d'identifier un handicap permanent



Média

## La diversité à la télévision : les différents axes d'analyse

### GENRES ET SOUS-GENRES DE PROGRAMMES (suivant l'horodatage de Médiamétrie)

Avec quelques informations complémentaires :

- Le distinguo entre les **Programmes Hors publicité** (91% du temps d'antenne sur la période contre seulement 37% des individus indexés) et **la Publicité** (seulement 9% du temps d'antenne de la diffusion sur la période contre 63% des individus)
- **Pour les fictions** : la notion d'**inédit** et d'**origine de production** (données CSA)
- **Pour les programmes d'information** : l'identification par les observateurs IFOP des **sujets d'actualité française** (72% des programmes d'information)

#### → Répartition hors publicité

	Dispositif IFOP		Moyenne Année 2008 Horaires et chaînes identiques
	Répartition Durée diffusion	Répartition personnages indexés	
<b>Fiction</b> (cinéma, série, téléfilm, animation, court-métrage)	<b>44%</b>	<b>33%</b>	46%
Fiction américaine		20%	
Fiction française		9%	
Autre origine		4%	
<b>Information</b>	<b>21%</b>	<b>27%</b>	21%
Journal télévisé		20%	
Magazine d'information		5%	
Emission de service		2%	
<b>Magazine/Documentaire</b>	<b>17%</b>	<b>14%</b>	13%
Magazine		12%	
Documentaire		2%	
<b>Divertissement</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	15%
Jeux		2%	
Musique : variétés, concerts, vidéo-musiques		1%	
Autre (spectacle non-musical, cirque, etc.)		5%	
<b>Sport</b>	<b>2%</b>	<b>0,8%</b>	3%
Retransmission sportive		0,2%	
Magazine sportif		0,6%	
<b>Bande Annonce</b>	<b>5%</b>	<b>17%</b>	3%

Pourcentages non pondérés



# La diversité à la télévision : les différents axes d'analyse

## STATUT DE L'INDIVIDU AU SEIN DU PROGRAMME

**Héros** : Personnage central d'une fiction / présentateur / personnage central d'un magazine ou d'un documentaire sans présentateur / animateur d'un divertissement

Pour les publicités : Personnage parlant ou muet incarnant la marque ou utilisant ou ventant les produits ou services présentés

**Personnage principal** : Personnage principal d'une intrigue / invité principal d'un journal ou d'un magazine / chroniqueur / expert / personnage principal d'un reportage / participant à un jeu

Pour les publicités : Personnage parlant ou muet dont la présence est nécessaire au récit

**Personnage secondaire** : Personnages intervenant peu et tous les personnages intervenant dans les reportages des journaux TV

Pour les publicités : Figurants parlants ou muets participant au récit

→ Afin de tenir compte du rôle des personnes indexées et de la durée du programme concerné, une pondération a été appliquée :

**Héros** : coefficient 6 => programme d'une durée > à 5 minutes / coefficient 5 => d'une durée < à 5 minutes

**Personnages principaux** : coefficient 4 => programme d'une durée > à 5 minutes / coefficient 3 => durée < à 5 minutes

**Personnages secondaires** : coefficient 1

	Avant pondération	Après pondération
<b>Héros</b>	<b>22%</b>	<b>39%</b>
<b>Personnage principal</b>	<b>46%</b>	<b>50%</b>
<b>Personnage secondaire</b>	<b>32%</b>	<b>11%</b>



**Média**

# **Les enseignements de la 1<sup>ère</sup> vague du Baromètre**



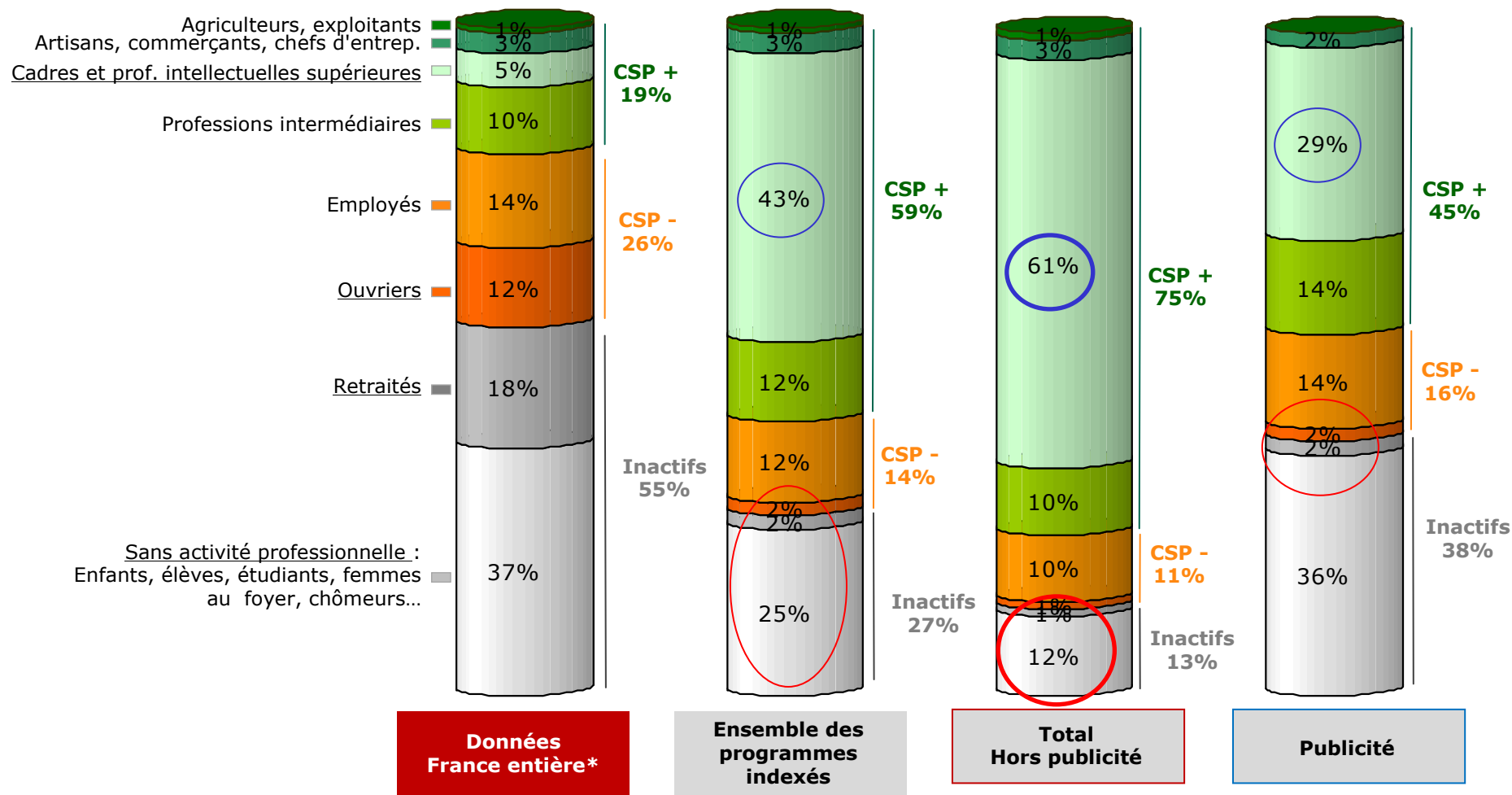


**Média**

# **Une place très inégale accordée aux différentes catégories socioprofessionnelles**

A la télévision, apparaissent surtout à l'écran des individus de catégories socioprofessionnelles supérieures (cadres ou professions intellectuelles), avec une très faible place laissée aux inactifs (surtout retraités) et aux ouvriers.

Si cette tendance est un peu atténuée dans la publicité, plus représentative des profils de la France d'aujourd'hui, elle est très marquée pour tous les autres genres de programmes

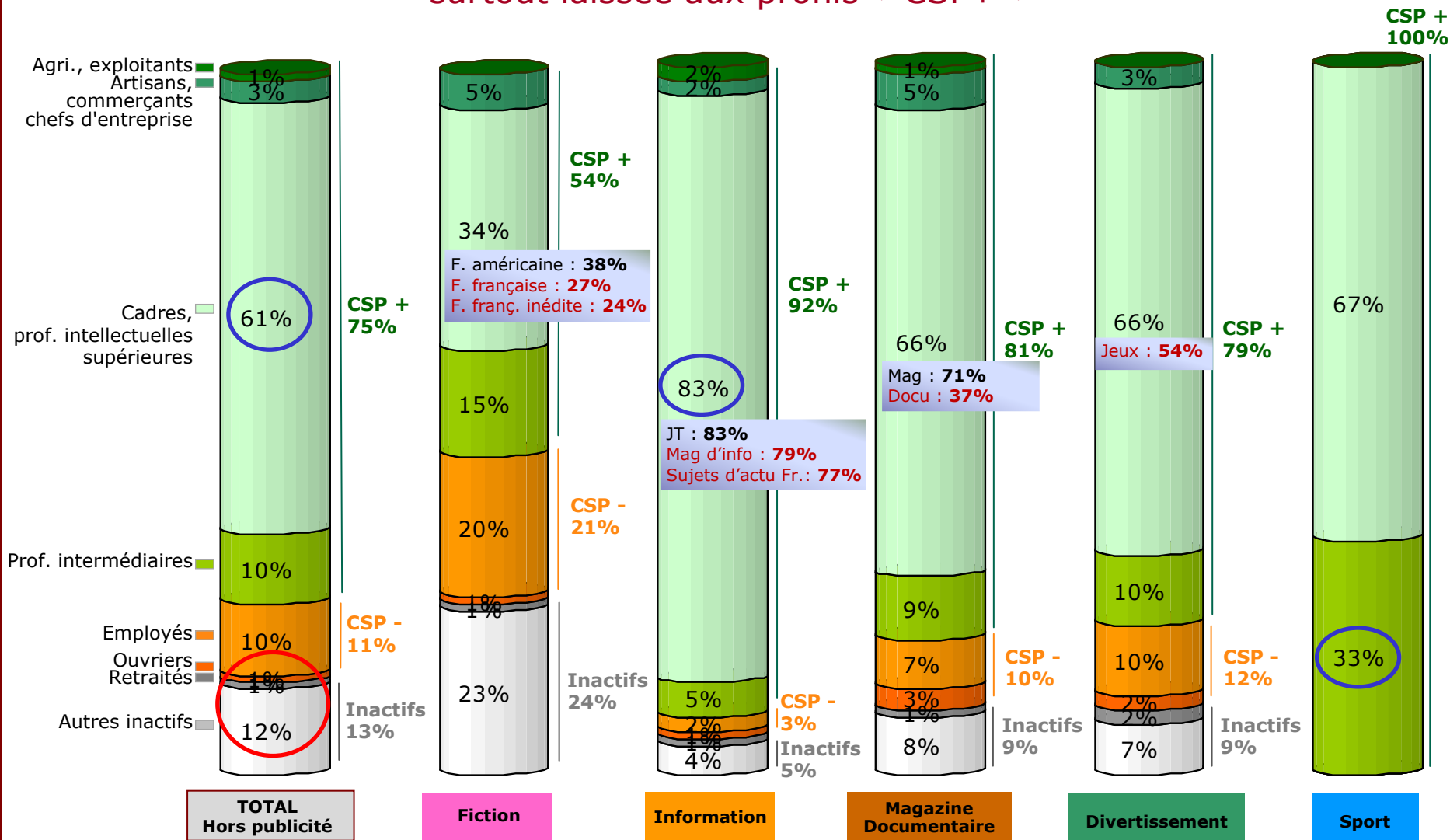


\* Source INSEE : Recensement 99, actualisé en 2002 - Profession de l'individu âgé de 0 et plus



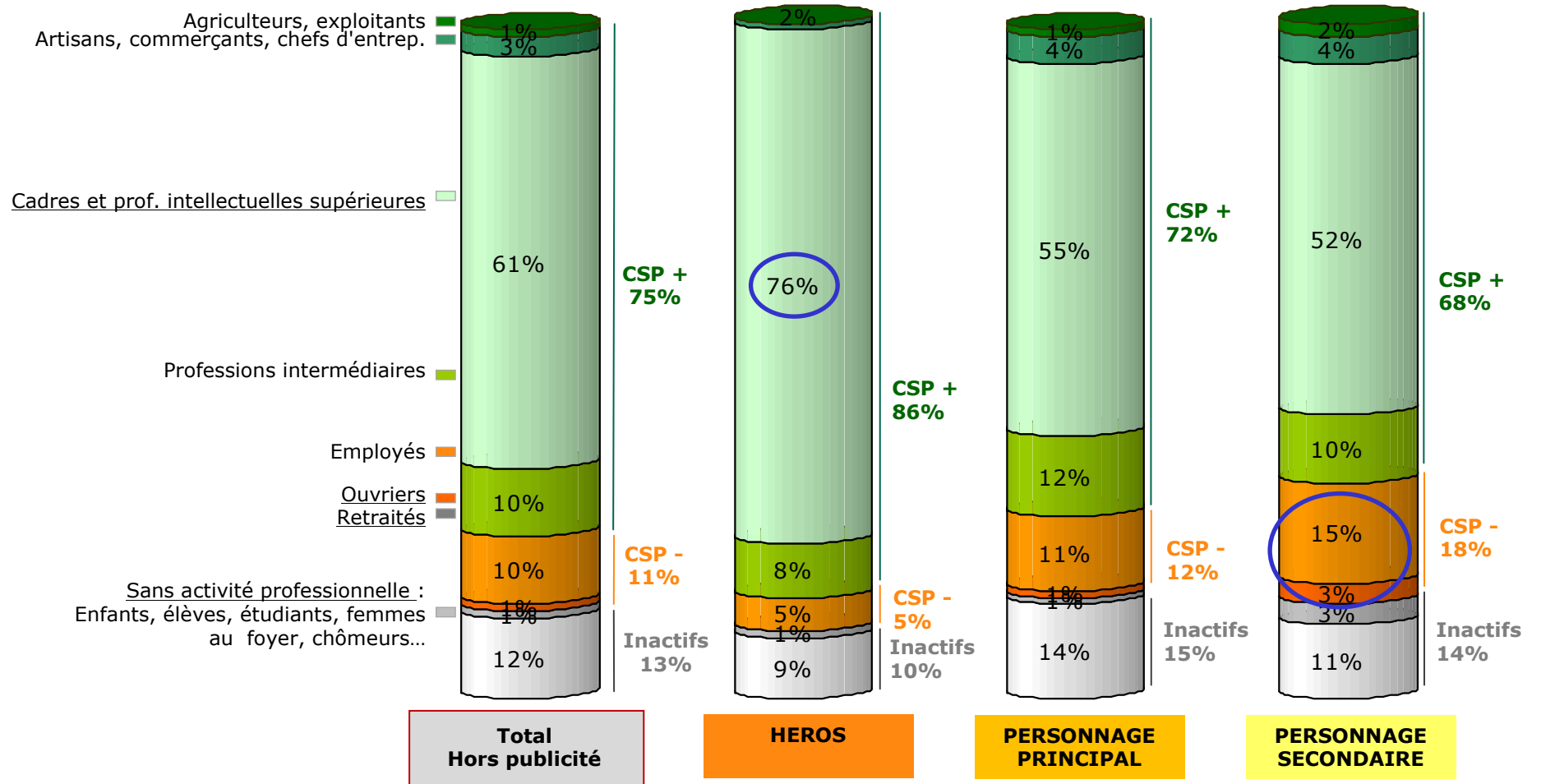
**Média**

Ce sont les programmes de fiction, et notamment de fiction française, et les documentaires, qui présentent à l'image les profils d'intervenants les plus variés. Pour tous les autres genres de programmes, même les jeux (à l'audience pourtant très grand public), et surtout pour l'information (même portant sur l'actualité française) la place est surtout laissée aux profils « CSP+ »



Pourcentages pondérés

Les inégalités d'accès à l'antenne des différentes CSP ne s'arrêtent pas à la densité de présence mais se retrouvent aussi sur le rôle au sein du programme : les CSP+ sont plus souvent positionnés comme héros et les CSP- comme personnages secondaires



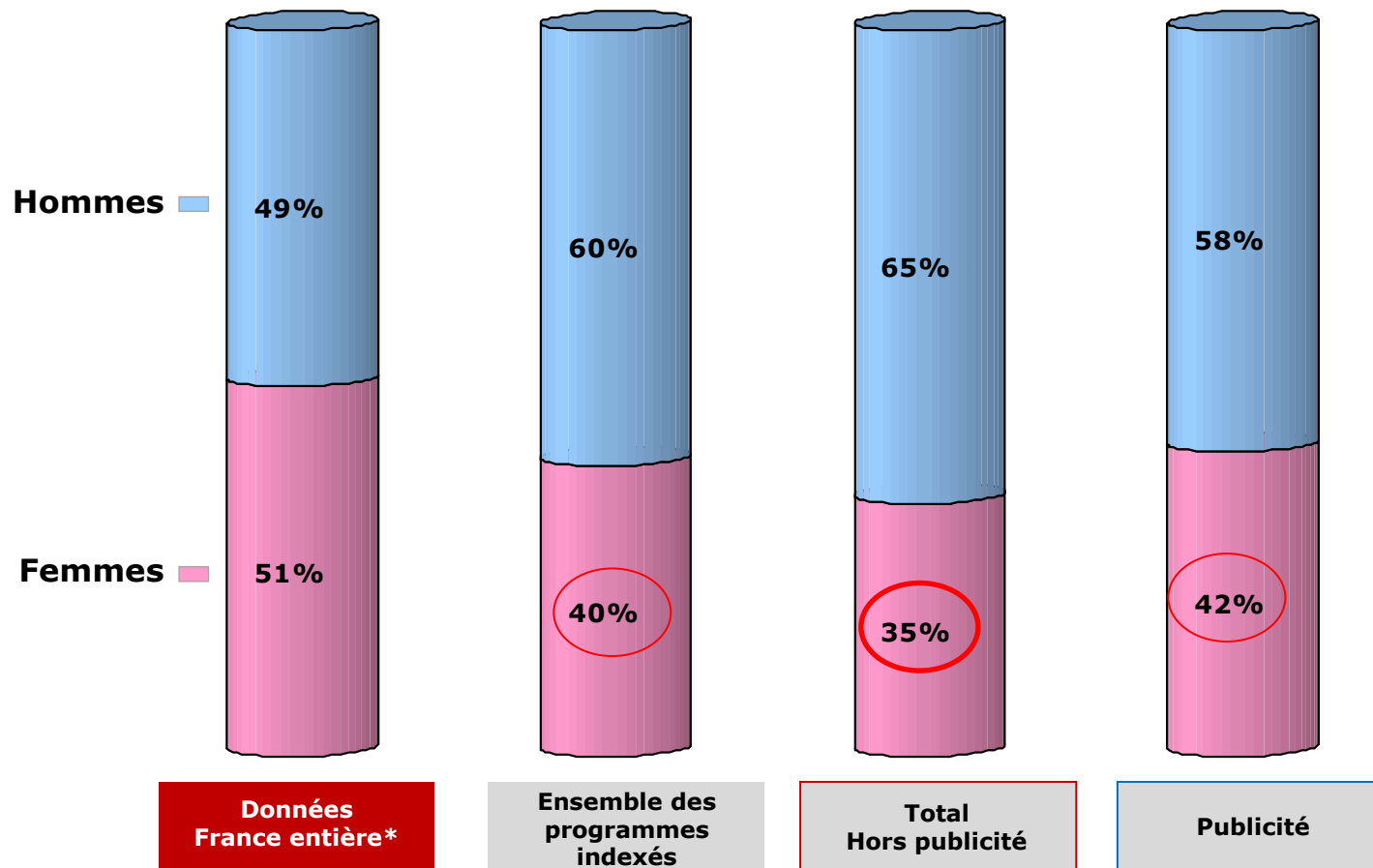
Pourcentages pondérés



**Média**

# **Une moindre visibilité des femmes à la télévision par rapport aux hommes**

Malgré la parité des sexes au sein de la population française, les intervenants présents à la télévision sont moins souvent des femmes que des hommes. Cette tendance est vraie quelque soit le genre de programmes : en publicité, mais surtout dans les autres genres de programmes diffusés à la télévision

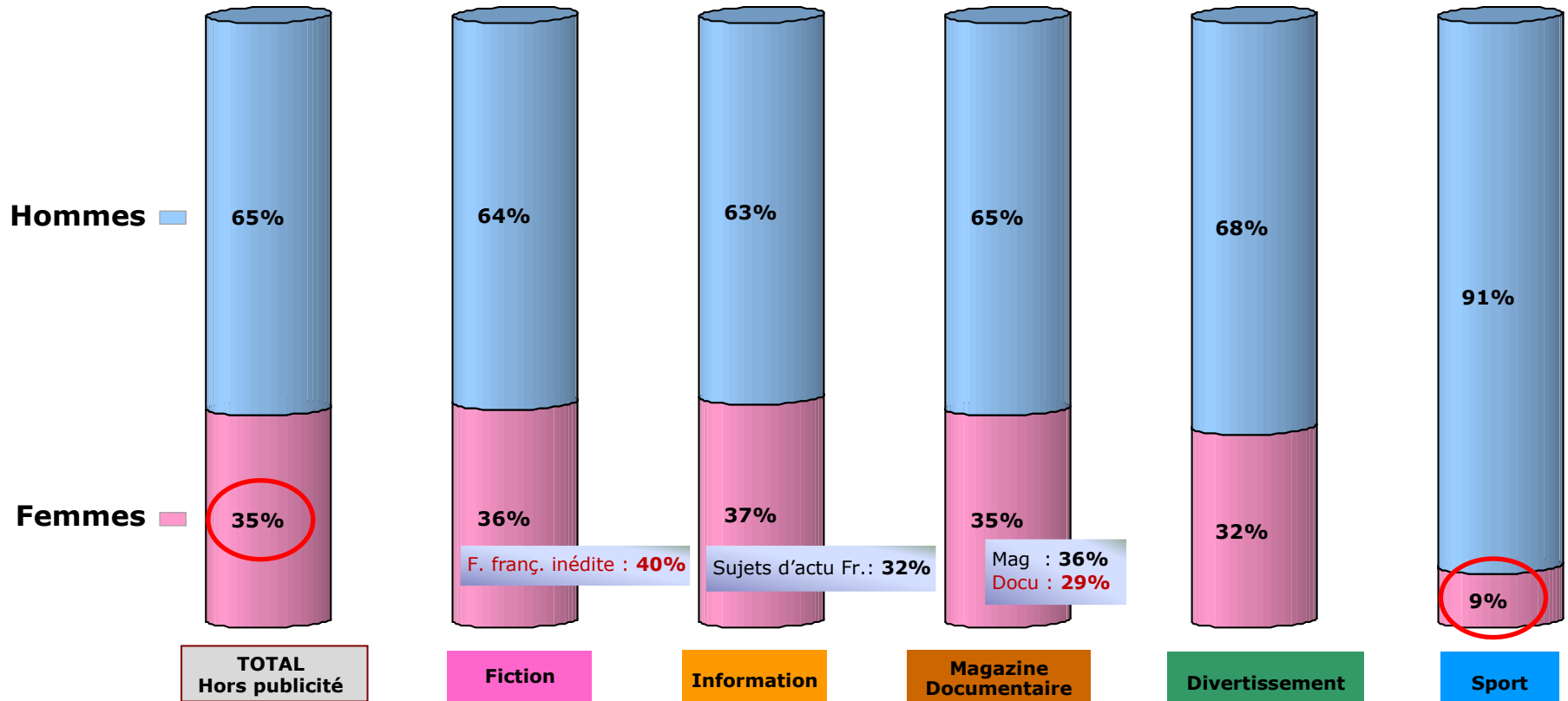


Pourcentages pondérés

\* Source INSEE : Recensement 99, actualisé en 2002 – Profession de l'individu âgé de 0 et plus

La présence des femmes dans les différents genres de programmes est relativement homogène, en dehors du sport où la place qui leur est accordée est très réduite.

A noter une visibilité plus favorable dans les fictions françaises inédites, et plus en retrait dans les sujets d'actualité française et dans le divertissement.



Pourcentages pondérés



Média

La diversité des sexes est cependant mieux respectée dès lors que l'on s'intéresse aux individus à plus forte visibilité (héros, animateur, présentateur), avec toutefois des disparités suivant les genres de programmes : si la répartition hommes/femmes est respectée pour l'information, elle est très défavorable aux femmes pour le divertissement et les jeux

	Hommes	Femmes	PUB	TOTAL
<b>TOTAL HORS PUBLICITE</b>	65%	35%		
- Héros	62%	38%	43%	42%
- Personnages principaux	65%	35%	42%	40%
- Personnages secondaires	68%	32%	42%	36%
<b>Fiction</b>				
- Héros : Personnage central	62%	38%	F. franç. inédite : 54%	
- Personnages principaux	63%	37%		
- Personnages secondaires	68%	32%	F. franç. inédite : 42%	
<b>Information</b>				
- Héros : Journaliste, présentateur, héros d'un mag. d'info. sans présentateur	46%	54%	JT : 56% Mag d'info : 44% Sujets d'actu Fr.: 49%	
- Principal : Invité ppal, chroniqueur, expert, personnage principal d'un reportage	67%	33%		
- Personnages secondaires	70%	30%		
<b>Magazine/Documentaire</b>				
- Héros : Animateur, présentateur, héros d'un mag. ou d'un docu. sans présentateur	66%	34%		
- Principal : Invité ppal, chroniqueur, expert, ou personnage principal d'un reportage	66%	34%		
- Personnages secondaires	64%	36%		
<b>Divertissement</b>				
- Héros : Animateur ou présentateur	74%	26%	Jeux : 4%	
- Principal : Invité principal, chroniqueur, participant à un jeu	66%	34%	Jeux : 42%	
- Personnages secondaires	63%	37%	Jeux : 59%	

Pourcentages pondérés





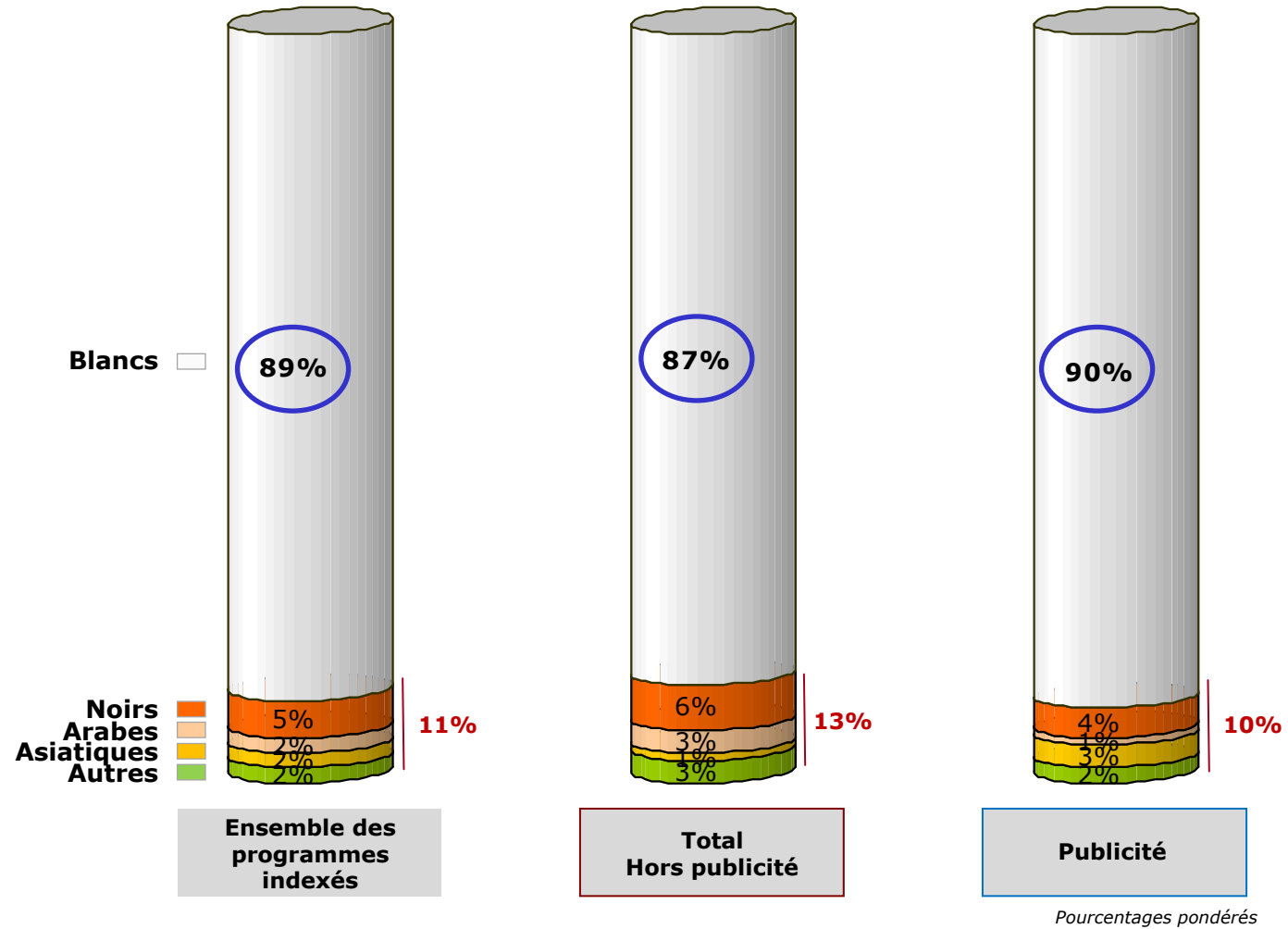
**Média**

# **Une faible variété des origines ethniques**



## Média

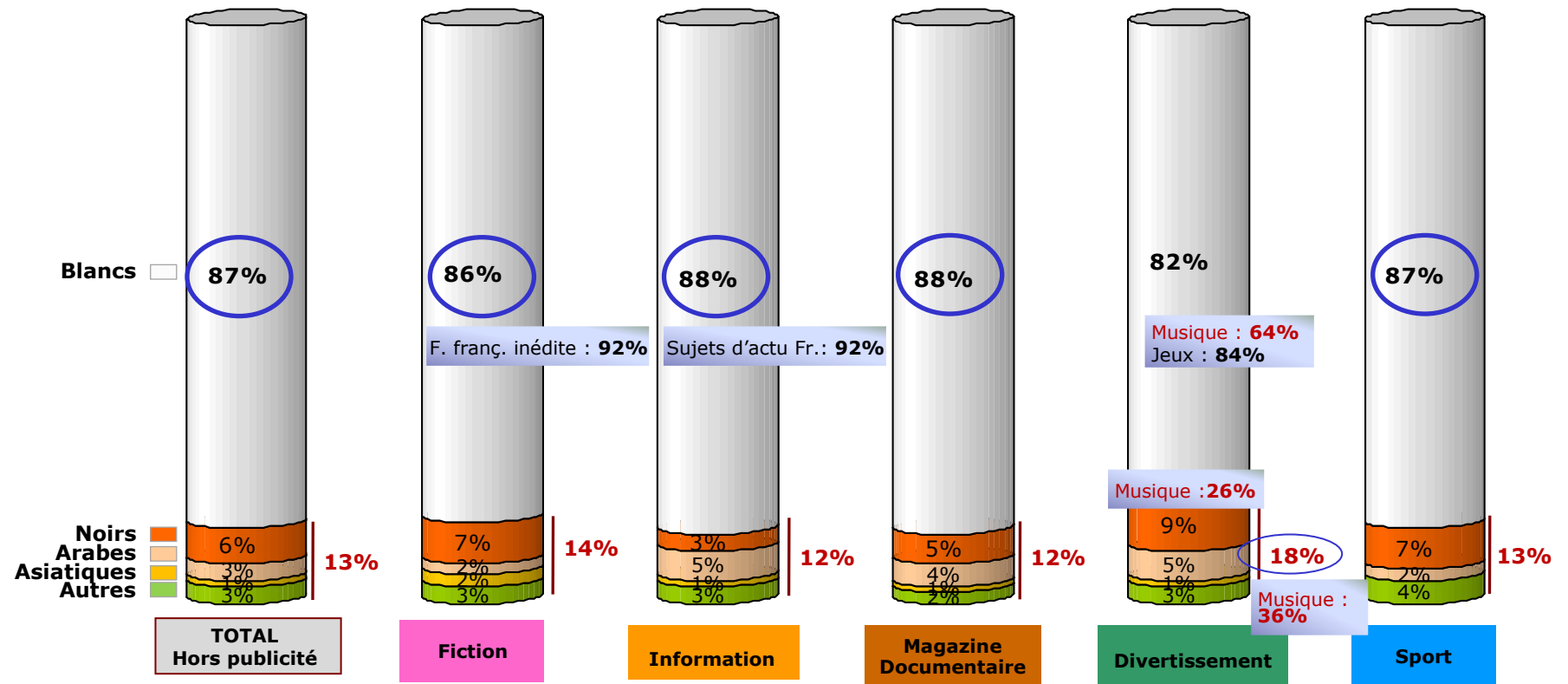
Actuellement, les non-blancs ne représentent que 1 locuteur sur 10, avec des tendances identiques en publicité et sur les autres genres de programmes



NB : pas de données de référence France entière disponibles sur ce critère

Dans le détail des genres de programmes hors publicité, on constate peu de disparités, avec cependant une meilleure représentation des origines ethniques pour les programmes de divertissement grâce à la musique.

A noter qu'en matière d'information, c'est surtout la présence des sujets internationaux qui permet de diversifier les origines (le traitement des sujets d'actualité française étant très en retrait sur ce critère).



Pourcentages pondérés



Média

Une présence des catégories ethniques non blanches encore plus en retrait pour les rôles à forte visibilité (héros, présentateur, animateur), sauf là-encore dans le cas des divertissements musicaux (concerts, variétés, clips)

	Blancs	Non blancs	PUB	TOTAL
<b>TOTAL HORS PUBLICITE</b>	<b>87%</b>	<b>13%</b>		
- Héros	<b>89%</b>	<b>11%</b>	7%	8%
- Personnages principaux	<b>87%</b>	<b>13%</b>	12%	12%
- Personnages secondaires	<b>84%</b>	<b>16%</b>	12%	14%

### Fiction

- Héros : Personnage central	90%	10%	F. franç. inédite : <b>5%</b>
- Personnages principaux	86%	14%	F. franç. inédite : <b>9%</b>
- Personnages secondaires	84%	16%	F. américaine : <b>19%</b> F. française : <b>11%</b> F. franç. inédite : <b>9%</b>

### Information

- Héros : Journaliste, présentateur, héros d'un mag. d'info. sans présentateur	92%	8%	
- Principal : Invité ppal, chroniqueur, expert, personnage principal d'un reportage	90%	10%	Sujets d'actu Fr. : <b>6%</b>
- Personnages secondaires	85%	15%	Sujets d'actu Fr. : <b>9%</b>

### Magazine/Documentaire

- Héros : Animateur, présentateur, héros d'un mag. ou d'un docu. sans présentateur	88%	12%	
- Principal : Invité ppal, chroniqueur, expert, ou personnage principal d'un reportage	91%	9%	
- Personnages secondaires	82%	18%	

### Divertissement

- Héros : Animateur ou présentateur	75%	25%	Musique : <b>38%</b> Jeux : <b>17%</b>
- Principal : Invité principal, chroniqueur, participant à un jeu	85%	15%	Musique : <b>30%</b> Jeux : <b>15%</b>
- Personnages secondaires	83%	17%	

Pourcentages pondérés



Média

Les sous-représentations des femmes et des origines ethniques ont tendance à se cumuler notamment en publicité ou pour les magazines et documentaires, mais s'inversent pour la musique

	Hommes	Femmes	PUB	TOTAL
<b>TOTAL HORS PUBLICITE</b>	65%	35%		
<b>Blancs</b>	65%	35%	43%	41%
<b>Non blancs</b>	67%	33%	38%	36%

### Fiction

Blancs	64%	36%
Non blancs	64%	36%

F. américaine : 39%  
F. française : 29%

### Information

Blancs	63%	37%
Non blancs	64%	36%

### Magazine/Documentaire

Blancs	65%	35%
Non blancs	70%	30%

### Divertissement

Blancs	69%	31%	Musique : 31%
Non blancs	64%	36%	Musique : 40%

Pourcentages pondérés



**Média**

# **Une présence quasi inexistante du handicap sur les antennes des différentes chaînes étudiées :**

**0,2% des personnes indexées**

**Répartition des 142 personnes handicapées indexées :**

- **Publicité** : 68 personnes perçues comme handicapées
- **Fiction** : 37
- **Information** : 22
- **Divertissement** : 7
- **Magazine et Documentaire** : 6



**Média**

# Conclusions

## Conclusions

- **Une diversité des intervenants** présents à l'antenne sur les différentes chaînes de télévision **avec encore une large marge de progression**
  
- **Une parole et une forte visibilité surtout accordées aux classes supérieures :**
  - Le constat est moins aigu dans la **publicité**, dans les **documentaires** et dans la **fiction française**, en particulier **inédite**.
  - Il se vérifie dans les programmes de **divertissement**, notamment les **jeux**, et le **sport**.
  - **Les magazines d'information** et les journaux télévisés sont aujourd'hui les genres de programmes les plus discriminants sur ce critère, car ils donnent la parole dans quasiment 8 cas sur 10 à des personnes relevant de la catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures.
  - Même si dans les **sujets d'actualité française**, la diversité des catégories socio-professionnelles est aujourd'hui plus présente, elle reste largement à améliorer.





**Média**

## Conclusions

- **Une parité hommes-femmes globalement peu respectée, avec cependant des efforts ciblés** sur certains genres de programmes :
  - On note en effet un moindre déficit de la présence de femmes pour les **rôles à plus forte visibilité** (héroïne, animatrice, présentatrice, etc.), avec un réel succès pour l'information et notamment sur **les journaux télévisés et les fictions françaises inédites**.
  - A noter que pour les programmes de **divertissement** (et notamment les **jeux**), il est relevé la présence de très peu de présentatrices ou d'animatrices.
  - Enfin, dans les émissions de **sport**, la part des femmes se réduit à 1 intervenant sur 10.

## Conclusions

- **Une diversité des origines perçues pour le moment très réduite, avec une présence très souvent cantonnée aux rôles plus secondaires**
  - **Seul le divertissement présente de bons résultats mais qui sont à mettre sur le compte des émissions musicales dans lesquelles les artistes sont plus souvent d'origines diverses**
  - **Pour tous les autres genres de programmes, la place est avant tout accordée aux personnes vues comme blanches : en moyenne dans 9 cas sur 10.**
  - **Ces tendances se détériorent encore plus pour les programmes supposés toucher au plus près le quotidien actuel de la société française comme la fiction française inédite ou les sujets d'actualité française.**
  - **C'est essentiellement grâce aux contenus étrangers (fiction américaine et actualités internationales), qu'une plus nette diversité des origines ethniques apparaît à l'antenne pour ces deux grands genres de programmes.**
  
- **Une quasi-totale occultation de la notion de handicap à l'antenne**

▪ **Composition de l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels :**

- M. Rachid Arhab, Président ;
- M. Alain Méar, Vice-Président ;
- Mme Yamina Benguigui ;
- Mme Jeannette Bougrab (HCI) ;
- Mme Anne Debet ;
- Mme Lydia Meziani ;
- Mme Marie-Hélène Mitjaville (CNIL) ;
- Mme Marie-France Picart (HALDE) ;
- M. Hervé Bourges ;
- M. Renaud Le Van Kim ;
- M. Jacques Martial ;
- M. Richard Senghor.



## DIX ANS D'ACTION DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL EN FAVEUR DE LA DIVERSITÉ

- 1999** : Réalisation par le CSA de la première étude quantitative sur la perception de la diversité à la télévision.
- 2000** : Introduction dans les conventions des chaînes privées d'une disposition relative à la diversité. Par cette clause, le diffuseur s'engage à « veiller à une meilleure représentation à l'antenne de la diversité des origines ».
- 2005** : Participation au colloque « Écrans pâles » en partenariat avec le Haut Conseil à l'Intégration.
- 2006** : *31 mars* : consécration par la loi de la compétence du CSA ;  
*Novembre* : remise d'un rapport sur la diversité au Président de la République.
- 2007** : *Janvier* : création, au sein du CSA, d'un groupe de travail « diversité » présidé par Rachid ARHAB et co-présidé par Alain MÉAR.
- 2008** : *Mars*: Création de l'Observatoire de la diversité pour apporter son concours aux travaux du CSA;  
*Novembre* : publication de l'étude du CSA sur la perception de la diversité à la télévision confiée au Professeur Éric MACÉ ;  
L'initiative est reconnue par la Commission européenne qui la retient au titre des « 30 initiatives en faveur de la diversité ».
- 2009** : *Janvier à juillet* : action de sensibilisation des écoles de journalisme et des différents intervenants artistiques dans la création française (sociétés d'auteurs, agences de casting, syndicats de producteurs) ;  
*Juin et Septembre* : mise en place en juin du baromètre bi-annuel de la diversité ;  
Présentation en septembre des résultats du premier baromètre devant l'Observatoire de la diversité ;  
*Octobre* : délibération du CSA relative à la diversité à la télévision ;  
*Novembre* : auditions des diffuseurs et fixation des objectifs pour l'année 2010.



## LES CINQ MESURES CLEFS DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL EN FAVEUR DE LA DIVERSITÉ

Après consultation des chaînes pour avis, en juin 2009, le CSA a adopté le 20 octobre une délibération. Cette délibération concerne l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite et Canal+. Elle permet de promouvoir la diversité à la télévision grâce à cinq mesures fortes :

- Engagement de chaque diffuseur sur des objectifs de progression par rapport à ses propres résultats, établis par le baromètre. Ces objectifs concernent principalement les trois genres reflétant la réalité de la société française : actualité française dans les journaux télévisés, fiction française, divertissements ;
- Mesure, deux fois par an, de la réalisation de ces objectifs par le baromètre du CSA ;
- Amélioration de la distribution artistique des fictions par un engagement des chaînes sur la présence de comédiens issus de la diversité dans les fictions en cours de tournage ;
- Insertion d'une clause « de sensibilisation à la diversité » dans chaque contrat de commande de programmes signé par les diffuseurs ;
- Actions de sensibilisation des chaînes, après chaque publication des résultats du baromètre : la chaîne organise une action de sensibilisation auprès de ses équipes de programmes et de sa rédaction.