

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

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

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

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

10 octobre 2008

## INTRODUCTION

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

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

La loi pour l'égalité des chances a consacré la compétence du Conseil en la matière, en complétant l'article 3.1 de la loi du 30 septembre 1986 et donné ainsi une base législative à l'action entreprise depuis plusieurs années par le Conseil supérieur de l'audiovisuel de manière purement conventionnelle.

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

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

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

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

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

Dans le cadre de la mission confiée au Conseil par la loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances, le Conseil a considéré que son action devait porter de manière prioritaire, mais non exclusive, sur la diversité des origines.

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

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

#### ✓ **Objectifs de l'étude**

L'article 47 de la loi du 31 mars 2006 modifiant l'article 3-1 de la loi relative à la communication audiovisuelle a donné au Conseil la compétence pour veiller à la diversité dans les programmes télévisuels. Cette notion de "diversité" n'impose pas à la télévision d'être le reflet fidèle de la société française.

Toutefois, il s'agit, en premier lieu, de veiller à ce que certains individus et groupes, présents dans la société française et dont on sait qu'ils sont sujets à discrimination dans les pratiques sociales, ne soient pas également sujets à discrimination par la télévision elle-même. Il faut donc s'assurer que le traitement télévisuel des individus et des groupes n'est pas discriminant, notamment :

- par occultation ou minoration quantitative de leur présence dans les programmes ;
- par occultation ou minoration qualitative dans les dispositifs télévisuels de leur accès à la parole ou leur accès aux rôles principaux, aux statuts valorisants, aux genres

télévisuels valorisés;

- par la non-prise en compte de la diversité sociologique interne à ces groupes ;
- par la réduction de la diversité des thématiques dans lesquelles ces individus ou groupes interviennent

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

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

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

Le corpus observé est celui d'une semaine ordinaire, celle du 11 au 17 février 2008, pendant les heures de forte audience (18h – 23h, plus les journaux télévisés de 13h), sur 16 chaînes de la TNT gratuite : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, BFM TV, I>Télé, Virgin 17, Gulli . Arte et LCP qui ne relèvent pas de la compétence du CSA n'ont pas fait l'objet de cette observation.

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

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

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

Concernant ce dernier point, s'il n'y a pas de races humaines, le racisme et les discriminations raciales, eux, existent. Les opérateurs de ces discriminations sont des marqueurs corporels et culturels qui font "voir" les individus ainsi ethnoracialisés comme "différents" de la norme majoritaire, indépendamment de la manière dont se définissent elles-mêmes les personnes concernées. La méthode consiste donc à utiliser ces mêmes marqueurs, non pour discriminer, mais au contraire pour mesurer

d'éventuelles disparités de traitement ou discriminations. Ces marqueurs utilisés n'ont pas pour but de révéler la "vérité des origines" et la complexité de l'ethnicité de chacun. En revanche, ils constituent des catégories de sens commun à partir desquelles, en France, les personnes sont aujourd'hui "vues comme"... : "blancs", "noirs", "arabes", "asiatiques", "autres" et peuvent faire ainsi l'objet de discriminations. C'est sur cette base relative à la perception de la diversité qu'ont été indexés les personnes et personnages apparaissant à l'écran.

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

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

- la fiction audiovisuelle et cinématographique (y compris l'animation) ;
- l'information, qui inclut l'ensemble des émissions produites et animées par des journalistes en lien avec l'actualité : les journaux télévisés, les débats, les documentaires, les magazines de reportages, les retransmissions sportives et les magazines de sport ;
- le divertissement, qui inclut les jeux, la télé-réalité, les émissions musicales, les vidéogags, les émissions de plateau composites (sauf pour leur partie "journal" s'il y a lieu) ;
- la publicité.

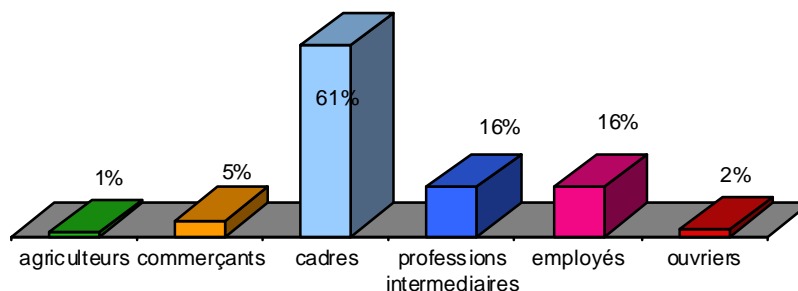
Le contenu des publicités ne relevant pas des stratégies et choix de programmation des chaînes, certaines analyses distinguent les résultats obtenus avec la publicité et ceux obtenus sans elle.

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

## PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE

### 1. Catégories socioprofessionnelles

**G1 : Sur-représentation des cadres, minoration des ouvriers**



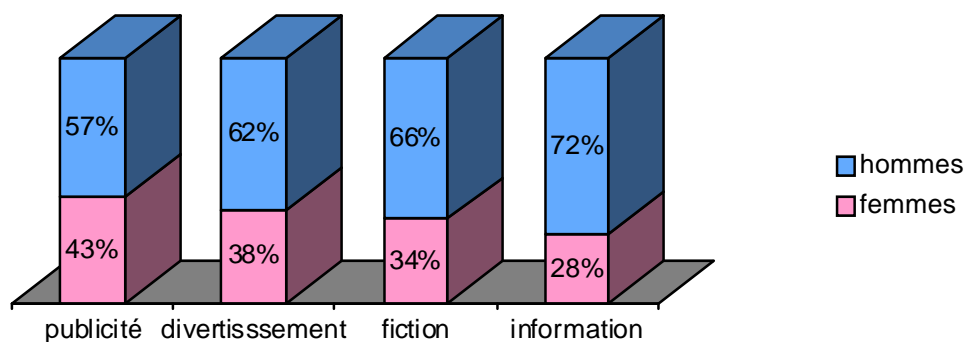
Ce graphique ne prend en compte que les personnages dont on connaît explicitement l'activité professionnelle, soit 45% de la population totale.

Si l'on compare avec les données de l'Insee (2006) :

- les cadres (dont les professions du spectacle et de l'audiovisuel) sont sur-représentés avec 61% des individus du corpus contre 15% en France ;
- les employés sont sous-représentés avec 16% dans le corpus et 30% en France ;
- les ouvriers sont fortement sous-représentés avec 2% dans le corpus et 23% en France.

## 2. Genre masculin/féminin

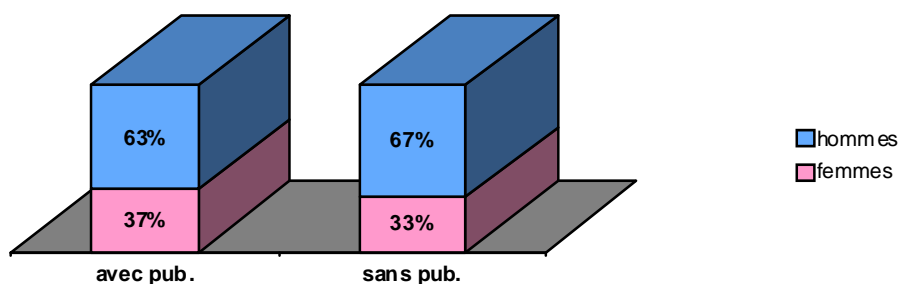
### G2 : L'information défavorable aux femmes



Quel que soit le genre télévisuel, les femmes sont toujours sous-représentées dans le corpus, avec seulement 37% de présence en moyenne (elles sont 51% en France). La publicité est cependant le genre le plus favorable à la présence des femmes, au contraire de l'information.

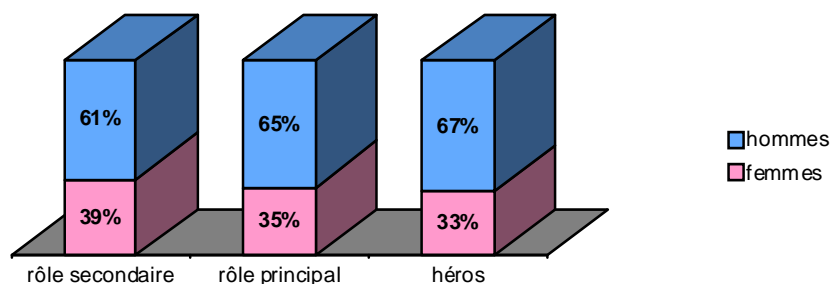
Le partage stéréotypé entre sphère privée considérée comme plus "féminine" (la publicité et sa "ménagère") et sphère publique considérée comme plus "masculine" (les affaires publiques de l'actualité) est ici bien marqué.

### G3. Sous-représentation des femmes



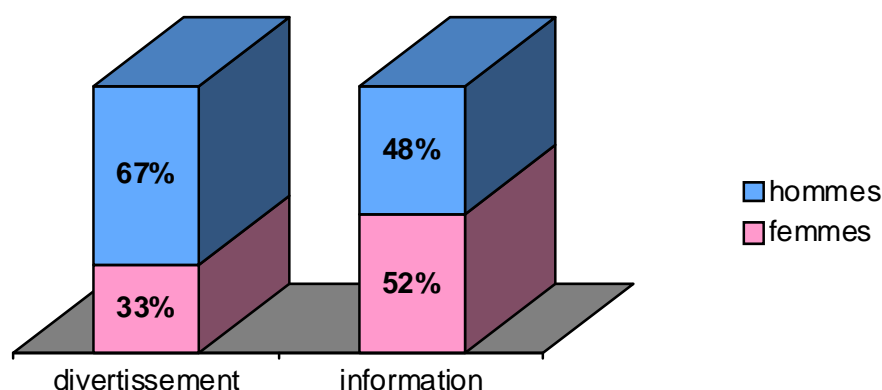
Si l'on ne tient pas compte de la publicité, le taux de féminisation des programmes étudiés est encore plus faible (33%).

#### G4 : Rôles télévisuels : plus de prestige, moins de femmes



Si l'on considère le rôle assigné aux intervenants, la part des femmes diminue au fur et à mesure que les rôles prennent de l'importance.

#### G5 : animateurs et présentateurs : l'exception féminine des journalistes présentatrices

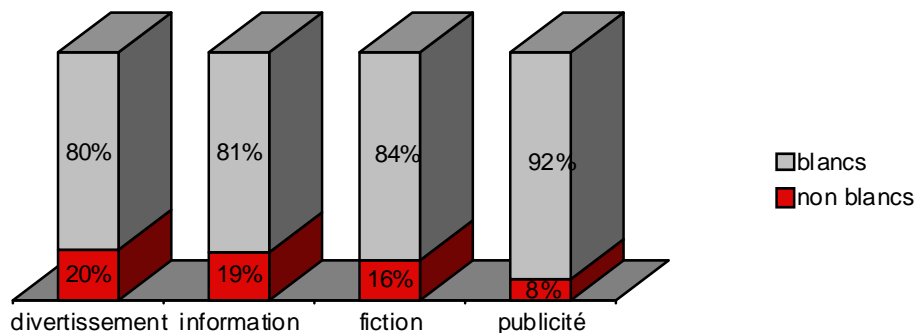


Les présentateurs / présentatrices et animateurs / animatrices sont l'incarnation de l'image des chaînes. On ne les trouve que dans les genres du divertissement et de l'information. Pour le divertissement, la sous-représentation des femmes est semblable à celle du corpus. En revanche, la parité est réalisée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



### 3. Les marqueurs d'ethnoracialisation et leurs effets

**G6 : Publicité et fictions moins favorables à la diversité**

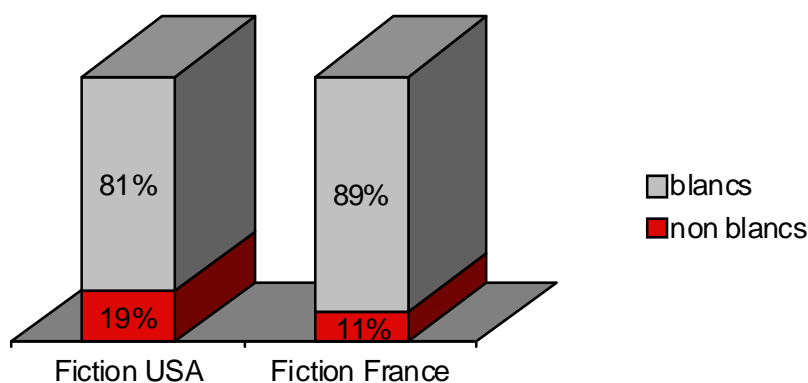


Les émissions de divertissement sont assez favorables à la diversité, principalement les émissions musicales où le taux d'apparition des personnes vues comme non blanches atteint 35%.

Concernant l'information, les principaux facteurs de diversité sont l'international et le sport (surtout le football).

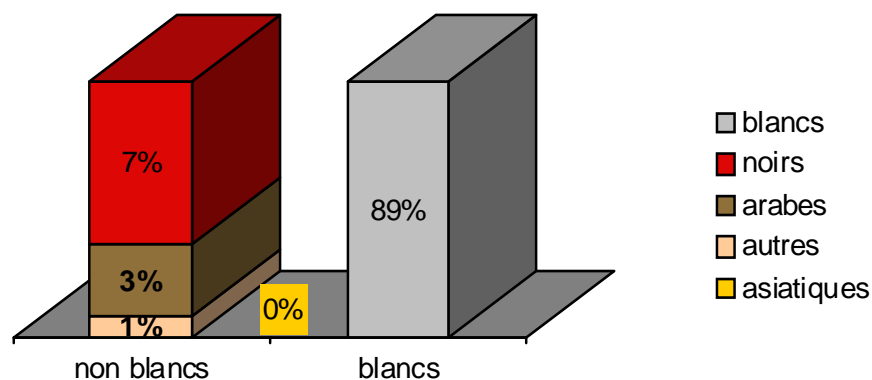
En revanche, dans la fiction et la publicité, la diversité est moindre. C'est vrai surtout pour la publicité, avec 8% de personnes vues comme non blanches.

**G7 : Les fictions françaises moins diversifiées que celles des Etats-Unis**



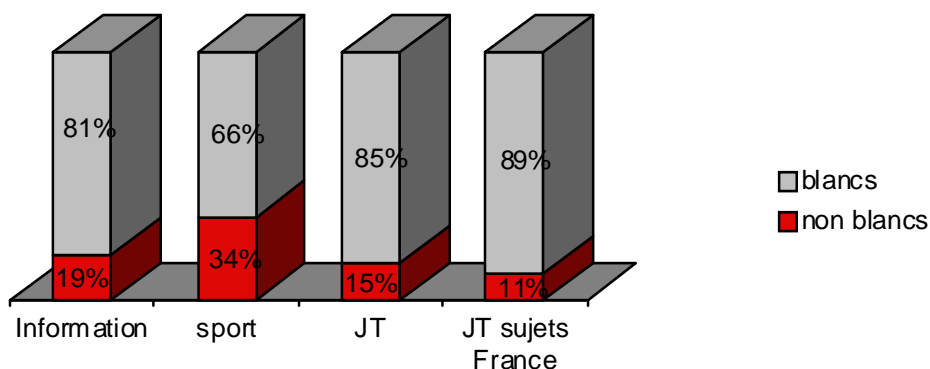
Dans les fictions provenant des Etats-Unis et diffusées en France, le taux de présence des personnes vues comme non blanches est de 19%. Dans les fictions françaises, le taux baisse à 11%.

### G8 : La fiction française très défavorable aux personnages vus comme asiatiques



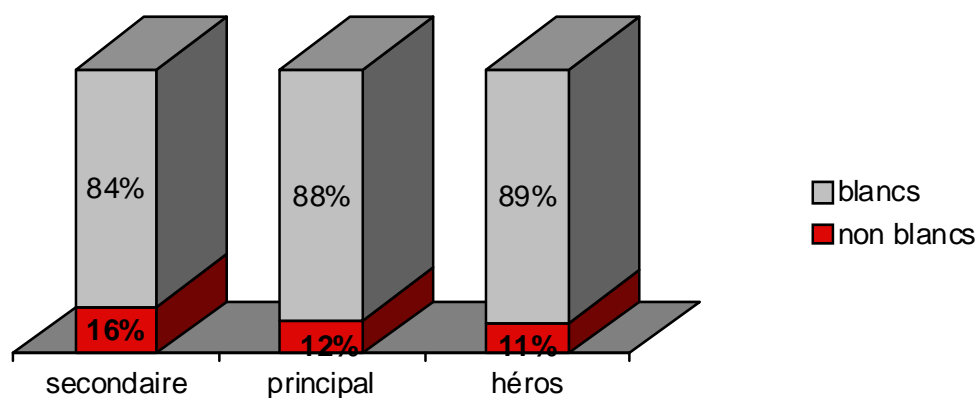
Dans la fiction française, la diversité est relativement plus favorable aux personnes vues comme noires (elles sont les plus représentées alors qu'elles ne sont sans doute pas les plus nombreuses en France au sein des personnes vues comme non blanches), peu favorable aux personnes vues comme arabes (qui forment en France métropolitaine le groupe le plus important) et très défavorable aux personnes vues comme asiatiques (le pourcentage précis est de 0,4%, soit 15 personnages sur 3005 dans l'ensemble de la fiction française diffusée cette semaine en première partie de soirée).

### G9 : L'actualité en France défavorable à la diversité



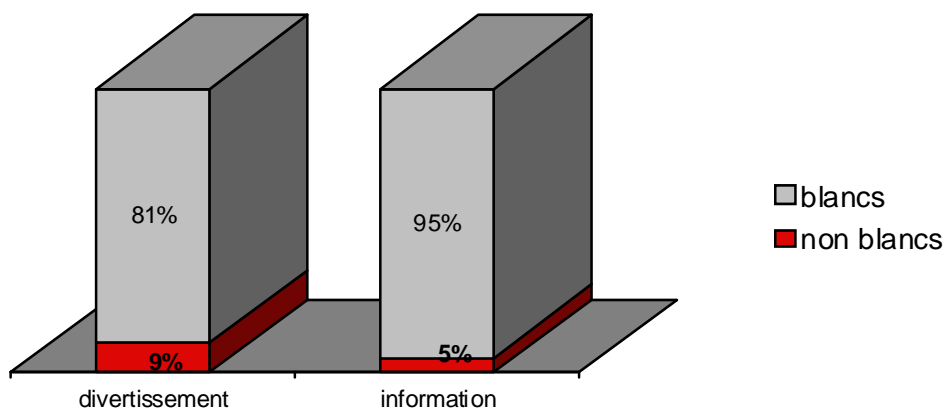
Si l'information présente en moyenne 19% de personnes vues comme non blanches, le contraste est grand entre les émissions sportives (magazines et retransmissions : 35%, comme les émissions musicales) et les journaux télévisés (15%), et encore plus lorsqu'il s'agit des seuls sujets du JT concernant la société française (11%, tout comme la fiction française).

### G10 : Rôles télévisuels : plus de prestige, moins de diversité



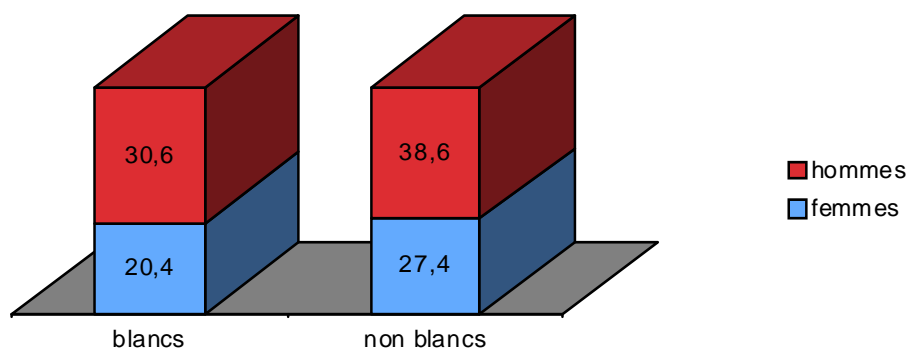
Comme c'est le cas pour les femmes, l'accès des personnes vues comme non blanches aux rôles principaux et aux figures de héros est moins ouvert que pour les rôles secondaires.

### G11 : animateurs et présentateurs : l'information défavorable à la diversité



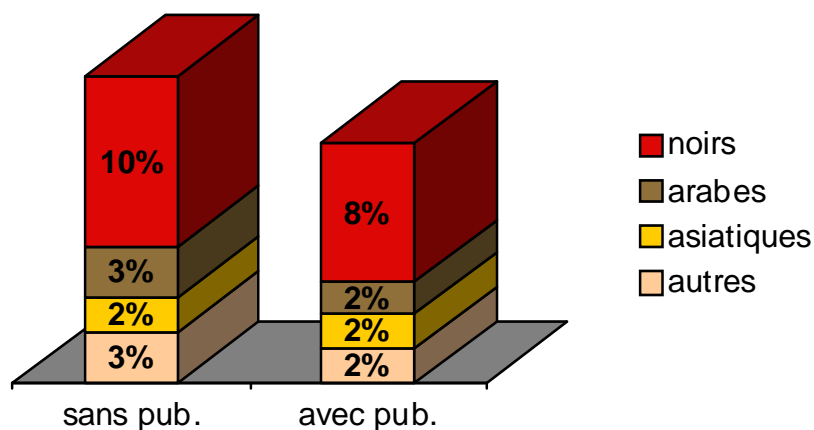
Les représentants et représentantes des chaînes auprès du public sont peu diversifiés. Alors que la présentation de l'information est le domaine le plus féminisé du corpus (52% de femmes), c'est aussi le moins favorable à la diversité.

**G12 : Les femmes vues comme non blanches :  
Sous-représentation accentuée**



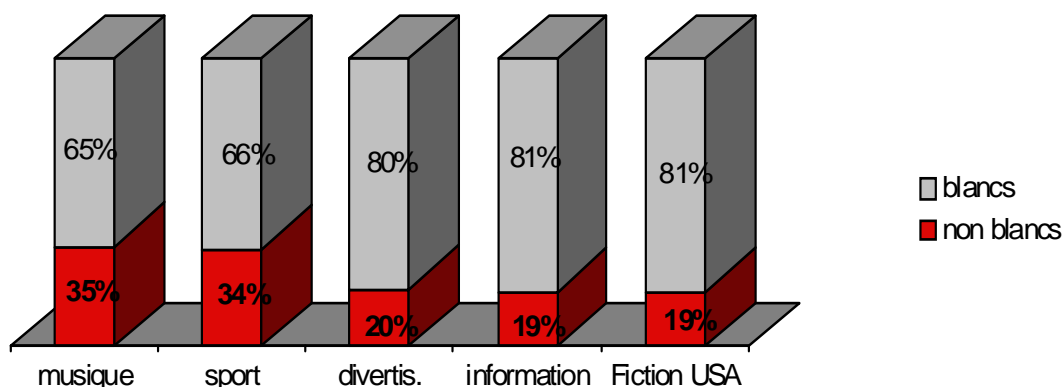
Au sein des personnes vues comme non blanches, les femmes sont encore moins représentées que dans le groupe des personnes vues comme blanches. Le groupe des personnes vues comme non blanches est ainsi sur-masculinisé.

**G13 : La diversité favorable aux personnes vues comme noires,  
défavorables aux personnes vues comme arabes**



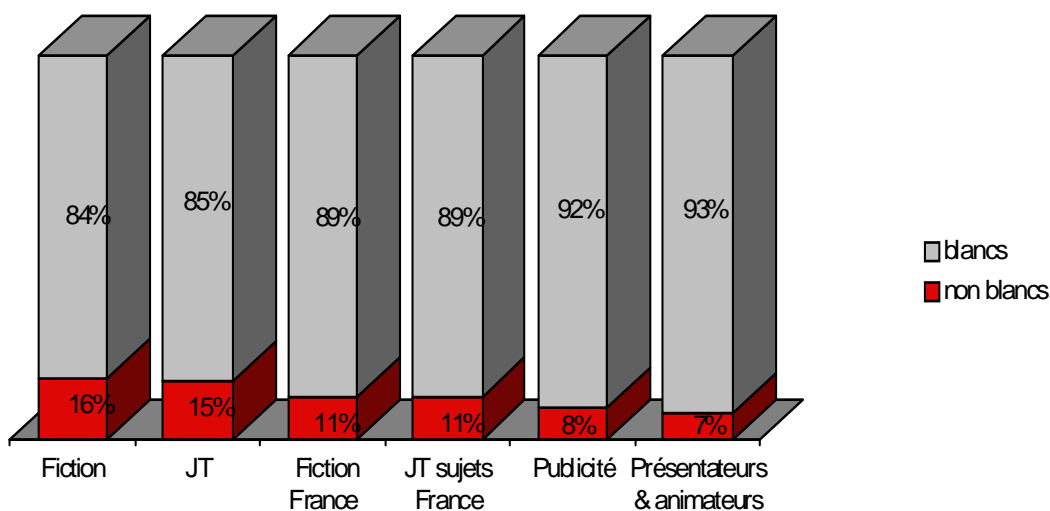
Si la publicité fait remonter le taux de présence des femmes dans l'ensemble du corpus, elle fait baisser le taux de présence des personnes vues comme non blanches. Dans tous les genres de programme, la part des personnes vues comme arabes, asiatiques ou autres est particulièrement faible relativement à celle des personnes vues comme noires. Cependant, beaucoup des personnes vues comme noires sont des personnages de fiction ou de l'actualité politique des Etats-Unis, des joueurs de football ou des musiciens.

**G14 : Facteurs favorables à la diversité :  
les domaines stéréotypés et l'étranger**



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

**G15 : Facteurs défavorables à la diversité :  
La société française et l'identification**



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

\*  
\* \*

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

✓ Les résultats obtenus mettent en évidence la **sous-représentation** de certaines catégories par rapport à la place que celles-ci occupent réellement dans la société française et pour lesquelles on dispose de données statistiques nationales. Les deux plus apparentes sont :

- **les classes populaires** : on constate que la télévision donne très peu à voir les ouvriers et, dans une moindre mesure, les employés. Les ouvriers ne représentent que 2% de la population du corpus étudié alors que leur part dans la population française s'établit à 23%. Quant aux employés, leur présence à la télévision (16%) est moitié moindre que leur part dans la société française (30%) ;

- **les femmes** : elles ne représentent que 37% de la population de l'étude alors qu'elles sont majoritaires dans la société française. Elles sont systématiquement sous-représentées dans l'ensemble des genres de programmes étudiés, à deux exceptions près : la publicité et la présentation des journaux télévisés. Cette sous-représentation des femmes s'accroît en fonction des statuts télévisuels : la part des femmes est encore plus faible dans les rôles principaux. Elle se cumule à celle de l'origine supposée des individus : ainsi, la part des femmes tombe à 32% dans le groupe vu comme non blanc et 25% seulement chez les personnes vues comme noires. Plus encore, dans les journaux télévisés, au sein du groupe de ceux qui sont vus comme noirs, la part des femmes est résiduelle avec 9%.

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

**Elle a montré que plus les programmes sont proches de la réalité française, moins la diversité est assurée. Ce constat concerne les programmes :**

- qui participent fortement à la construction de l'imaginaire collectif national (fiction française) ;

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

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

✓ **Dans la fiction française :**

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

Parmi ces personnes :

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

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

Si on examine les sujets d'information traités dans les journaux d'information, la part des personnes vues comme non blanches s'établit à 15%. Mais, lorsqu'on restreint l'analyse aux seuls sujets traitant de l'actualité française, leur part est nettement

inférieure et s'établit à 11%. Elle se répartit entre 6% de personnes vues comme noires, 3% vues comme arabes, près de 0% vues comme asiatiques et 1% pour les autres origines.

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

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

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

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