



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

THÉMA



La représentation de la société française à la télévision et à la radio

Exercice 2020 et Actions 2021

Rapport au Parlement

Juin 2021



Sommaire

Introduction	4
1- La représentation de la société française sur les antennes face à la crise sanitaire en 2020.....	5
2- Les actions du Conseil en 2020	11
3- La relance de la réflexion sur les enjeux de représentation et les nouvelles modalités concrètes d'action	18



Introduction

Le secteur audiovisuel, comme tout secteur économique, a été profondément affecté par la crise sanitaire de Covid-19. Il a subi les effets engendrés par les confinements successifs et le ralentissement du marché publicitaire.

C'est dans ce contexte particulier que le Conseil et les médias audiovisuels ont poursuivi et adapté leurs actions en matière de lutte contre les discriminations et de promotion de la diversité, prévues à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre¹, complété par la loi n° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté.

Sur le fondement de la délibération du CSA du 10 novembre 2009 tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de Canal+², **(annexe 1)** qui impose aux éditeurs de prendre chaque année auprès du Conseil des engagements en matière de diversité sociale et fixe les modalités de suivi de ces engagements, le CSA a voulu en fin d'année 2020 remobiliser les médias et accentuer son action pédagogique, de sensibilisation et d'accompagnement pour faire de l'année 2021 une année de sursaut et d'innovation dans les initiatives en faveur d'une meilleure représentation de la diversité.

La loi prévoit que le CSA rend compte annuellement au Parlement des actions des éditeurs de services de télévision et de radio en matière de promotion de la diversité sociale et de lutte contre les discriminations ainsi que des actions qu'il a menées. C'est l'objet du présent rapport. Celui-ci fait état de la représentation de la diversité sociale sur les antennes face à la crise sanitaire en 2020 **(1)**, des actions que le CSA a menées de ses missions **(2)** et de ses initiatives pour redynamiser la réflexion sur les enjeux de représentation et les nouvelles modalités concrètes d'action **(3)**.

¹ « 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 et contribue au rayonnement de la France d'outre-mer ».

² Modifié, par décision du collège plénier en date du 16 septembre 2015, il s'applique depuis également aux radios qui souhaitent s'y soumettre.



1- La représentation de la société française sur les antennes face à la crise sanitaire en 2020

Selon une enquête menée par l'Inserm, la crise sanitaire de Covid-19 aurait contribué à accentuer les inégalités sociales³. Dans le même temps, les médias audiovisuels ont dû couvrir une actualité riche, liée aux sujets de santé, alors que la crise affectait leurs commandes de programmes, leurs émissions en plateau comme leur politique d'invitation.

Malgré ces circonstances très particulières, il ressort de la vague 2020 du baromètre de la diversité – qui comprend deux analyses : en période et hors période de confinement – que la crise n'a pas finalement pas affecté les représentations à la télévision (**cf. annexe 2**) (**A**) malgré les difficultés évidentes rencontrées par les éditeurs pour maintenir les engagements pris en matière éditoriale et pour mener à bien leurs politiques sociales internes en faveur d'une meilleure représentation de la société française (**B**).

³ Source : Enquête Épidémiologie et conditions de vie (EPICOV) lancée par l'Inserm et la DREES (le service statistique du ministère des solidarités et de la santé) avec le concours de l'Insee et de Santé publique France, pour analyser les effets de la pandémie de Covid-19. L'équipe EPICOV associe des épidémiologistes, des sociologues, des démographes et des économistes de l'Inserm, de l'Ined, du CNRS et des universités Paris-Saclay et Paris-Dauphine. Son objectif est notamment de mesurer les effets de l'épidémie sur les conditions de vie (recours au télétravail, situation d'emploi, situation financière). L'enquête s'est déroulée du 2 mai au 2 juin 2020, à cheval sur le confinement général décrété en mars et sur le déconfinement amorcé le 11 mai.



A- L'absence de répercussions substantielles de la crise sur les représentations à la télévision

Une relative amélioration de la représentation des personnes perçues comme « non-blanches » en 2020, notamment dans les programmes d'origine française

En 2019, le Conseil déplorait un recul de la présence à la télévision des personnes perçues comme « non-blanches », dont le taux diminuait pour la première fois depuis dix ans. En 2020, la situation s'améliore quelque peu puisque 16 % des personnes sont perçues comme « non-blanches » (contre 15 % en 2019), en raison notamment de l'augmentation de la présence des personnes vues comme « non-blanches » dans les programmes de fiction et divertissement (18 %).

L'augmentation de la présence des personnes perçues comme « non-blanches » est un peu plus importante dans les programmes d'origine française (+2 points par rapport à 2019 avec 16 % contre 14 %). Les chaînes semblent s'être concentrées sur les productions sur lesquelles elles peuvent directement influencer pour améliorer la représentation des origines sur leurs écrans. Dans les fictions françaises, cette augmentation est assez significative (+3 points par rapport à l'année 2019) et ce, même si l'on retire du périmètre les résultats de la chaîne France Ô (+4 points par rapport à 2019).

Baromètre de la diversité ***Précisions méthodologiques***

Le baromètre 2020 a été réalisé à partir du visionnage :

- de 17 chaînes de la TNT gratuite (TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, BFM TV, C8, CStar, Gulli, CNews, NRJ 12, TMC, TFX, RMC Story) ainsi que de Canal + ;
- de 2 semaines de programmes : du 15 au 21 juin et du 7 au 13 septembre 2020 ;
- sur les tranches horaires de 17 h à 23 h (toute émission¹ dont plus de 50 % de la durée prend place entre 17 h et 23 h étant indexée dans sa totalité) ;
- des programmes d'information de mi-journée des chaînes qui en diffusent (TF1, France 2, France 3, M6, C8, TMC et France Ô).



Cette amélioration est également qualitative : les personnes perçues comme « non-blanches » sont plus souvent représentées dans des rôles positifs (36 %) que négatifs (22 %). Les rôles positifs tenus par ces personnes le sont principalement dans les fictions (40 %), contre 28 % dans les magazines et documentaires, 27 % dans l'information et 18 % dans les divertissements. Des fictions ont en effet été produites et programmées afin

de promouvoir les populations sous-représentées et de lutter contre les visions stéréotypées. Les productions originales françaises : *Validé*, *Possessions*, *Engrenages* diffusées sur Canal+, *Épouse moi mon pote*, *De l'autre côté du périph*, *Chocolat* sur M6 et W9, l'animation *Kirikou et la sorcière* sur Gulli ou *Les Bracelets rouges*⁴ sur TF1 ou encore les séries *Scènes de ménage* et *En famille* diffusées sur M6 ou *La petite histoire de France* sur 6ter participent largement à ces bons résultats. De même, les séries françaises d'avant-première partie de soirée, très suivies par le grand public, ont joué un rôle dans l'amélioration qualitative des représentations. En effet, plusieurs rôles de héros sont tenus par des personnages d'origines diverses dans les fictions récurrentes *Demain nous appartient* ou *Ici tout commence* sur TF1 mais également dans les feuilletons *Un si grand soleil* sur France 2 ou *Plus belle la vie* sur France 3.

L'absence de différence majeure des représentations à la télévision en période et hors période de confinement

Pour la majorité des critères pris en compte, les résultats de la vague 2020 du baromètre de la diversité ne révèlent pas de différence majeure entre les périodes de confinement et d'absence de confinement. Ainsi la présence des

Baromètre de la diversité

Précisions méthodologiques

L'étude du baromètre de la diversité porte sur sept critères :

- l'origine perçue (perçu comme « blanc », perçu comme « noir », perçu comme « arabe », perçu comme « asiatique », « autre ») ;
- le sexe (masculin/féminin) ;
- la catégorie socioprofessionnelle (« CSP+ », « CSP- », « inactifs » et « activités marginales ou illégales ») ;
- le handicap (oui/non) ;
- l'âge (« - de 20 ans », « 20 - 34 ans », « 35 - 49 ans », « 50 - 64 ans » et « 65 ans et + ») ;
- la situation de précarité ;
- le lieu de résidence.

Les spécificités de la vague 2020 du baromètre

Afin d'établir un état des lieux de la représentation de la société française en cette période exceptionnelle, le CSA a réalisé une analyse complémentaire des programmes et magazines d'information diffusés durant la période de confinement du 13 au 26 avril 2020 (cf. **annexe 2**).

Les constats réalisés montrent que les chaînes ont maintenu leurs efforts afin de donner la parole à toutes les catégories de la population.

⁴*Les Bracelets rouges*, série adaptée du programme catalan *Polseres vermelles*.



femmes est quasi-équivalente au cours des deux périodes (39 % en confinement contre 38 % hors confinement), la présence des personnes handicapées reste en dessous des 1 % (0,3 % en confinement et 0,6 % hors confinement) et la représentation à l'antenne reste largement urbaine (71 % des personnes présentes à l'antenne vivent dans des centres villes en période de confinement contre 67 % hors confinement). toutefois la représentation des personnes perçues comme « non-blanches » à la télévision, durant la première période de confinement, est un peu différente de celle observée hors confinement (20 % dans les magazines – contre 18 % hors période de confinement – et 11 % dans l'information – contre 14 % hors période de confinement-) avec une amélioration qualitative de leur représentation, sur les autres critères.

Une prise en compte de la présence des personnes précaires en amélioration, mais encore très éloignées de la réalité sociale

Si le nombre de personnes perçues comme étant en situation de précarité⁵ sur la vague 2020 du baromètre reste bien en deçà de la réalité de la société⁶ et ne s'élève qu'à 1,2 % sur les écrans, cette proportion connaît une évolution symbolique en 2020 en passant pour la première fois au-dessus de la barre des 1 %. Or, selon l'enquête EpiCovid, le recours au chômage technique ou partiel a contribué à creuser les écarts sociaux et la situation financière des catégories les plus précaires s'est dégradée. Il apparaît donc d'autant plus nécessaire que les programmes s'en fassent l'écho⁷.

Les personnes précaires sont plus représentées dans les programmes d'information (36 % des programmes) et dans les fictions (35 % des programmes) que dans les magazines et documentaires (29 %).

⁵ Conformément à un arrêté de 1992 qui donne une définition officielle des catégories de personnes qui sont en situation de précarité, sont indexés en situation de précarité les personnages suivants : chômeurs ; bénéficiaires du RMI ; titulaires d'un contrat emploi solidarité ; personnes sans domicile fixe ; jeunes âgés de 16 à 25 ans exclus du milieu scolaire et engagés dans un processus d'insertion professionnelle.

⁶ La France compte 25,8 millions d'emplois occupés par 22,9 millions de salariés et 3 millions d'indépendants. Parmi ces emplois, 13 % sont considérés comme des emplois précaires (soit 3,4 millions de personnes). Même si ces chiffres ne portent que sur les emplois précaires, cela montre bien que la représentation à l'antenne est très éloignée de la réalité.

⁷ Cf. Enquête EpiCov citée *supra*.



B- Des engagements en matière de programmation et de politiques sociales internes aux médias en partie respectés malgré la pandémie

Une programmation à adapter et des commandes de programmes différées

Avec le repli du marché publicitaire, l'économie du secteur a été fragilisée avec des conséquences immédiates sur les grilles de programme et à tous les niveaux de la filière de la création -des auteurs aux producteurs-⁸. La production de certains programmes susceptibles de donner plus de visibilité à des catégories de personnes sous-représentées a dû être différée et les chaînes ont exprimé leurs difficultés à tenir leurs engagements pendant cette période particulière.

À titre d'exemple, le groupe TF1 a décalé à l'été 2021 le tournage de certaines de ses émissions de divertissement : c'est le cas notamment des émissions de télé-réalité dont la diffusion était prévue sur TFX. De la même manière, CNews n'a pas pu diffuser le nombre d'épisodes prévu du programme *Envie d'agir* (émission mettant en lumière des associations œuvrant pour donner une image diverse de la société française), en raison d'un problème lié à sa réalisation en cette période de crise sanitaire. Enfin, l'absence de diffusions de compétitions sportives a eu également un impact sur les représentations des origines mais aussi de la parité femme/homme, avec moins de sport féminin, et du handicap, avec moins de parasport).

Les difficultés pour maintenir les partenariats

Si les opérations d'accueil de stagiaires d'établissements ou d'associations partenaires ont été perturbées en 2020, les groupes audiovisuels ont tenté de maintenir les soutiens financiers à ces dernières ou, à défaut, de reporter les initiatives engagées en 2021.

Le groupe TF1 a par exemple renouvelé son partenariat avec « *La chance pour la diversité dans les médias* » en vue de renforcer son action en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes et a poursuivi sa collaboration avec les associations *Sport dans la ville*, *Respect Zone* ainsi qu'avec *Moteur !*. La 13^{ème} promotion de la Fondation TF1 a tout de même été intégrée dans le groupe malgré le contexte sanitaire. La formation des jeunes a débuté en septembre 2020 dans l'ensemble des métiers du groupe au sein de TF1 licences, RM TF1 publicité, LCI, PlayTwo et TF1 production. Pendant toute l'année 2020 et malgré le confinement, des collaborateurs du groupe TF1 ont poursuivi leur action

⁸ Voir <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-chiffres-cles/Barometre-des-effets-de-la-crise-sanitaire-sur-le-secteur-audiovisuel-Impact-sur-les-audiences-les-usages-et-les-ressources-publicitaires-2020>



d'accompagnement des projets professionnels, de jeunes entrepreneurs issus des quartiers populaires, en partenariat avec les associations CREO et Boxer Inside.

Le groupe M6 a également maintenu ses partenariats avec les cabinets de recrutement spécialisés, les écoles engagées et les associations. Le groupe a ainsi accueilli en octobre 2020 la promotion 2020 de Jaris⁹, qui a réalisé quatre programmes courts de la collection « *Différents et alors ?* », spécifiquement pour le groupe et diffusés sur M6, W9, 6ter, Gulli et MCM. Enfin, le groupe Canal a notamment reconduit l'opération visant à l'accueil de stagiaires de 3^{ème} des quartiers périphériques des villes, celle dédiée à la journée de l'égalité des chances avec des moments dédiés au recrutement ciblé de jeunes issus des quartiers périphériques des villes, l'organisation de conférences et tables rondes et l'organisation d'évènements autour du mentorat pour mobiliser des salariés.

⁹ Centre de formation aux métiers du journalisme et de l'audiovisuel pour personnes en situation de handicap, déscolarisées ou issues de quartiers sensibles.



2- Les actions du Conseil en 2020

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a veillé en 2020, comme la loi le lui demande, à ce que les médias ne véhiculent pas de propos discriminatoires et est intervenu auprès d'eux lorsque cela était nécessaire **(A)**. En complément, il a fortement développé ses actions pédagogiques, de sensibilisation et d'accompagnement des différents acteurs en faveur de la promotion de la diversité **(B)**.

A- Les interventions du Conseil en matière de lutte contre les discriminations

Le Conseil a traité et analysé de nombreuses plaintes¹⁰ concernant des propos tenus à l'antenne susceptibles d'être considérés comme discriminatoires. Cette analyse s'est fondée sur les dispositions des articles 3-1 et 15, dernier alinéa, de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication qui disposent respectivement que le Conseil « *contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle* » et veille « *à ce que les programmes des services de radiodiffusion sonore et de télévision ne contiennent aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité* ». Ces dispositions légales ont été transcrites et précisées dans les recommandations édictées par le Conseil¹¹ ainsi que dans les stipulations conventionnelles conclues avec les éditeurs de services et dans les cahiers des charges des sociétés nationales de programme.

En 2020, trente-huit dossiers ont fait l'objet d'un examen par le collège plénier du CSA. Sur ces trente-huit dossiers, vingt-trois d'entre eux concernaient des propos tenus sur une chaîne d'information en continu privée et seulement quatre ont conduit à une intervention du Conseil à l'encontre d'une chaîne : une lettre de rappel de la réglementation et trois mises en garde ont été envoyées, ratio relativement similaire à celui de 2019¹².

¹⁰ Le CSA est saisi de plaintes reçues soit par voie électronique ou par courrier. Elles émanent de tout profil : particuliers, associations, élus, institutions et font toutes l'objet d'une analyse de pertinence.

¹¹ Délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les SMAD ainsi que la recommandation du 20 novembre 2013 relative au traitement des conflits internationaux, des guerres civiles et des actes terroristes par les services de communication audiovisuelle.

¹² En 2019, en matière de lutte contre les discriminations, le CSA a adressé trois mises en garde et une mise en demeure à des opérateurs audiovisuels.



Lettre de rappel de la réglementation, du 7 février 2020, à l'attention de W9

Le CSA a été saisi au sujet d'une séquence de l'émission de télé-réalité *Les Marseillais vs le Reste du monde* diffusée le 18 septembre 2019 sur W9. Après examen de la séquence, le Conseil a constaté que les participants à l'émission et la présentatrice étaient restés sans réaction face aux multiples agressions verbales visant l'apparence physique d'une candidate. Par ailleurs, l'émission faisant l'objet d'un enregistrement préalable, la diffusion de cette séquence résultait d'un choix délibéré de l'éditeur.

Par conséquent, le CSA a relevé un manquement de la chaîne à ses obligations conventionnelles et a demandé à ses responsables de veiller à la maîtrise de l'antenne et de ne pas mettre en avant de manière excessive l'esprit d'exclusion ni encourager des propos diffamatoires ou injurieux à l'encontre de participants.

Mise en garde, en date du 8 avril 2020, à l'encontre de LCI

Au cours de l'émission *LCI info* diffusée le 1^{er} avril 2020, deux professionnels de santé se sont interrogés sur l'opportunité de réaliser, en Afrique, des essais cliniques portant sur l'utilisation de la vaccination du BCG pour prévenir des infections au Covid-19. Cette séquence a suscité de nombreuses réactions et une vive émotion tant au plan national qu'international, ainsi que de très nombreuses saisines du Conseil supérieur de l'audiovisuel de la part des téléspectateurs.

Après analyse de l'ensemble de cette séquence, le CSA a relevé que les propos abrupts et contestables de l'un des intervenants n'avaient suscité aucune réaction ou demande d'explication sur le plateau. Il a donc estimé que cette séquence traduisait un défaut de maîtrise de l'antenne, telle que définie par la convention de LCI. Il a également considéré, au vu de la nature et des caractéristiques du sujet concerné, qu'il n'avait pas été traité avec suffisamment de rigueur. Le Conseil a donc mis fermement en garde la chaîne LCI contre le renouvellement de tels faits.

Mise en garde, en date du 29 avril 2020, à l'encontre de LCI

Le CSA a été saisi d'une séquence de l'émission *Le Club Le Chatelier* diffusée le 19 février 2020 sur LCI. Les plaignants relevaient la présentation d'un avocat réalisée dans l'émission, tant au regard des images d'illustrations qui la composent que des propos tenus par la journaliste. Après examen de la séquence, le Conseil a considéré qu'une telle présentation, à charge et accompagnée d'une infographie caricaturale, était porteuse de discriminations en raison de l'origine de l'avocat et caractérisait un



manquement à ses obligations conventionnelles. Par conséquent, le CSA a mis en garde les responsables de la chaîne contre le renouvellement d'un tel manquement.

Mise en garde, en date du 16 septembre 2020, à l'encontre de CNews

L'attention du Conseil supérieur de l'audiovisuel a été appelée par le président de la Fondation pour la Mémoire de l'esclavage, s'agissant des propos tenus par un chroniqueur de l'émission *Face à l'info* diffusée le 25 mai 2020 sur l'antenne de CNews. Il regrette les nombreuses « *approximations, omissions et contre-vérités* » portées par le chroniqueur sur l'histoire de l'esclavage alors même qu'elle constitue « *un sujet complexe et une page essentielle de notre histoire* ».

Lors de sa séance du 16 septembre 2020, le Conseil a examiné cette séquence. Conformément à l'article 2-3-7 de sa convention, l'éditeur CNews s'engage à respecter la délibération du Conseil relative à l'honnêteté et à l'indépendance de l'information et des programmes qui y concourent, qui prévoit en son article 1^{er} que : « *L'éditeur d'un service de communication audiovisuelle doit assurer l'honnêteté de l'information et des programmes qui y concourent. (...) L'éditeur garantit le bien-fondé et les sources de chaque information. Dans la mesure du possible, l'origine de celle-ci doit être indiquée. L'information incertaine est présentée au conditionnel. Il fait preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information. Il veille au respect d'une présentation honnête des questions prêtant à controverse, en particulier en assurant l'expression des différents points de vue par les journalistes, présentateurs, animateurs ou collaborateurs d'antenne.* » De manière générale, le Conseil a estimé que, s'agissant des émissions traitant de questions historiques, il ne lui appartient pas d'arbitrer les débats qui peuvent avoir cours entre différentes interprétations et, moins encore, à définir ce qu'est la vérité historique. En l'espèce, et indépendamment du débat historique, le Conseil a cependant constaté que le chroniqueur avait assimilé l'interdiction de la traite négrière à l'abolition de l'esclavage. Le Conseil a considéré que cette erreur traduisait un manquement à l'exigence de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information et a mis en garde les responsables de la chaîne contre le renouvellement d'un tel manquement.



B- Le développement des actions pédagogiques, de sensibilisation et d'accompagnement à la promotion de la diversité et à la lutte contre les discriminations

Le développement des formations, à destination des professeurs, à la lutte contre les discriminations dans l'audiovisuel

Le CSA a développé depuis quelques années des actions de formation sur la thématique de la promotion de la diversité et de la lutte contre les discriminations. Ces modules de formations à destination de publics divers – professeurs, élèves et étudiants et professionnels de l'audiovisuel- ont pour but de vulgariser les notions de représentation de la diversité et de lutte contre les discriminations. Elles connaissent un succès grandissant.

Le module « Promotion de la diversité et lutte contre les discriminations » est construit en quatre fiches :

- un état des lieux de la représentation de diversité à la télévision ;
- la sensibilisation aux bonnes pratiques ;
- la recherche de stéréotypes récurrents ;
- l'examen de décisions prises par le CSA pour propos discriminatoires tenus à l'antenne.

L'étude pratique du CSA sur le *Traitement de la diversité française dans les journaux télévisés*¹³, publiée en 2019, est un des supports pédagogiques de ces sessions de formation : elle propose un travail de décryptage, avec l'expertise d'un sémiologue de l'image, de quelques éditions d'information pour aider chacun à s'interroger sur le traitement qui y est réservé de la diversité de la société française. Elle s'inscrit dans la continuité des travaux du Conseil en matière de représentation de la diversité de la société française dans les médias audiovisuels afin d'enrichir les échanges avec les diffuseurs et de les aider à prendre du recul pour mieux appréhender les enjeux de société.

Ce module est l'un des quatre modules qui forment un kit pédagogique à l'attention des formateurs développé dans le cadre de la mission du Conseil en éducation aux médias et à l'information et qui est disponible sur le site du CSA.

¹³ <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications/L-observatoire-de-la-diversite/Traitement-de-la-diversite-de-la-societe-francaise-dans-les-journaux-d-information-diffuses-du-9-au-15-octobre-2017>



Le soutien aux initiatives en faveur d'une meilleure inclusion dans le milieu de l'audiovisuel

Conscient des difficultés qui perdurent afin de donner accès aux métiers de l'audiovisuels aux personnes résidant dans les quartiers populaires ou celles en situation de handicap, le CSA soutient toutes les actions visant à faciliter leur inclusion dans les métiers de l'audiovisuel et de la communication.

➤ *Un Duo Day maintenu en 2020 dans des circonstances particulières*

Ainsi, depuis son instauration il y a trois ans, le CSA a participé au Duo Day le 19 novembre 2020 et a sensibilisé les éditeurs audiovisuels afin qu'ils y participent également. Malgré le contexte sanitaire exceptionnel, la mobilisation des acteurs audiovisuels et celle des personnes en situation de handicap a été forte.

France Télévisions a participé au Duo Day en permettant à un jeune diplômé de l'Institut européen de journalisme de Paris de faire une intervention en duo avec Anne-Sophie Lapix dans le journal du 20 heures de France 2, le 19 novembre. La chaîne TF1 a également proposé une co-animation du *Tirage du Loto* et de la météo après le journal télévisé de 20 heures à des personnes en situation de handicap. En interne, les rédactions de LCI et TF1 ont accueilli durant une journée quatre personnes en situation de handicap, afin de leur faire partager le quotidien des équipes dans les coulisses de la préparation des émissions (prise de vue, montage, rédaction). Sur C8 et CNews, M^{me} Sophie Cluzel, secrétaire d'État aux personnes handicapées et un jeune homme en situation de handicap ont été reçus. Le groupe NextRadioTV a adapté le format du Duo Day au contexte de crise sanitaire en réalisant une édition en visioconférence : plusieurs échanges ont été réalisés entre les dix stagiaires et des collaborateurs du groupe en présence également de M^{me} Sophie Cluzel. Radio France a accueilli trente-deux stagiaires dans tous les métiers et toutes les chaînes et directions du groupe à Paris et en région. Le groupe M6 a participé à cette opération en formant douze binômes répartis pour dix d'entre eux au sein des divers services de l'entreprise et deux à l'antenne.

Toutefois, à l'instar des années précédentes, peu de chaînes ont proposé des contrats aux personnes handicapées participant au Duo Day. Seul le stagiaire de France Télévisions a été recruté et travaille depuis pour France 3 Île-de-France.



➤ *Les actions découlant de la participation du CSA à la commission « image des quartiers »*

Lors de sa participation à la commission « image des quartiers » créée en marge de l'élaboration du plan Borloo, le Conseil avait fortement encouragé la réalisation d'un annuaire de personnes ressources dans les quartiers, à destination des rédactions. En effet, la sous-représentation dans les médias des personnes résidant dans les banlieues perdure. En 2020, les personnes résidant dans les grands ensembles de banlieues populaires n'apparaissent qu'à hauteur de 4 % à la télévision alors que ces zones seraient habitées par 27 % de la population¹⁴. Après une légère augmentation, la visibilité des banlieues a même diminué de 3 points en 2020. Les résultats du baromètre précisent que les personnes évoluant dans les grands ensembles de banlieues populaires sont essentiellement des hommes (66 %) perçus comme « non-blancs » pour 44 % et âgés de moins de 20 ans. Ce profil-type de l'habitant de banlieue participe à donner une image déformée des populations de banlieues qui alimente aujourd'hui encore des stéréotypes pouvant s'avérer discriminants. Ainsi, un annuaire de personnes ressources permettrait non seulement aux médias de disposer d'une liste de personnes expertes sur ces sujets mais aussi de proposer une diversité de profils permettant de se distancier du profil-type que l'on voit trop souvent dans les médias. C'est la chaîne BFMTV qui a développé depuis plus de deux ans cet outil avec l'association *Ville & Banlieue*. Le projet entend apporter aux rédactions la possibilité de développer leur couverture des 1 514 quartiers prioritaires, par la constitution d'un annuaire d'habitants et d'acteurs souhaitant échanger avec les médias. L'annuaire a été mis en ligne à l'adresse www.vudesquartiers.fr et est disponible pour tout journaliste accrédité.

Des échanges amplifiés avec les éditeurs en vue d'une amélioration quantitative et qualitative des représentations

En septembre 2020, le Conseil a tenu une conférence de presse annonçant les résultats du baromètre de l'année précédente. Même si des avancées sur les représentations qualitatives notamment des personnes perçues comme « non-blanches » avaient été constatées, certains résultats globaux montraient des signes d'affaiblissement, en particulier en matière de visibilité donnée aux personnes en situation de handicap. À la suite de cette conférence de presse, le CSA a auditionné les 18 et 25 novembre 2020, afin de les remobiliser, les groupes France Télévisions, France Média Monde, TF1, M6, Canal Plus, NRJ, Nextradiotv, ainsi que la chaîne l'Equipe. Ces auditions ont amorcé un

¹⁴ Source : vague 2020 du baromètre de la diversité/données INSEE.



travail collaboratif mené avec les chaînes afin de faire progresser durablement la visibilité des catégories de personnes les moins représentées sur les écrans.

L'objectif de ces échanges était ainsi d'impulser une nouvelle dynamique devant se traduire par la prise d'engagements renouvelés pour 2021.

Lors de réunions de travail le CSA a proposé aux chaînes de prendre des engagements chiffrés pour améliorer la représentation de la société française et de mettre en place, au sein de chaque groupe, un outil de mesure interne reprenant la méthodologie du baromètre de la diversité sur un genre de programme afin que ces résultats soient communiqués chaque année au CSA en complément de l'étude du baromètre réalisée par le Conseil.

Les groupes audiovisuels n'ont pas souhaité donner suite à ces propositions, à l'exception notable du groupe France Télévisions, qui s'est engagé à développer en interne un outil d'indexation qui reprendrait la méthodologie du baromètre réalisé par le CSA. Ce travail est en cours de développement au sein du groupe du service public.

Cependant, ces échanges avec les chaînes ont permis de faire ressortir trois points faisant consensus :

- afin d'assurer un suivi plus fin de l'étude du baromètre publié par le Conseil, les chaînes seront invitées, lors de deux temps d'échanges - un avant les opérations d'indexation du baromètre et un juste après la collecte des données - à mieux identifier les programmes sur lesquels il est important de porter une attention particulière ;
- afin de délivrer une image plus complète des actions menées par les chaînes en matière de représentation de la diversité de la société française, le baromètre de la diversité du CSA sera publié simultanément avec le présent rapport destiné au Parlement et ce, dès cette année ;
- enfin, des points réguliers seront organisés avec les chaînes jusqu'aux Jeux de Paris 2024 dans le but de valoriser les initiatives pour mieux faire connaître le parasport et ses acteurs.



2- La relance de la réflexion sur les enjeux de représentation et les nouvelles modalités concrètes d'action

Après les mauvais résultats du baromètre de la diversité en 2019, il est apparu au CSA nécessaire de redynamiser la réflexion sur les enjeux de représentation et il a décidé, pour ce faire, de créer un observatoire repensé **(A)**, de mener des auditions ciblées **(B)** et de lancer une opération événementielle fédératrice avec des partenaires de choix **(C)**.

A- Un Observatoire « Egalité, éducation et cohésion sociale » repensé et une nouvelle manière de travailler

Le CSA a créé, en janvier 2020, l'observatoire « Egalité, éducation et cohésion sociale », nouvelle instance, résultat de la fusion des deux observatoires – « Diversité » et « Éducation et médias » – et du comité d'orientation « droits des femmes » préexistants. Cet observatoire regroupe une trentaine de membres nommés par le CSA, venant d'univers variés et aux compétences diverses (**cf. annexe 3 composition de l'Observatoire**). Plusieurs objectifs prioritaires lui ont été assignés :

- déterminer les enjeux d'égalité et de cohésion sociale à l'ère du numérique ;
- contribuer au développement de l'information du public sur l'usage des écrans et au déploiement des opérations et des documents « ressources » en matière d'éducation aux médias et à l'information ;
- appréhender les nouveaux besoins en matière de représentation de la diversité ;
- prendre en compte l'égalité entre les femmes et les hommes en l'envisageant dans une logique inter-sectionnelle ;
- assurer le suivi de la prise en compte par les médias audiovisuels des enjeux que les Jeux de Paris 2024 impliquent en termes de cohésion sociale ;
- réfléchir aux moyens de résoudre les défis de mise en accessibilité des supports et de la qualité de l'accessibilité des contenus aux personnes en situation de handicap visuel ou auditif ;
- contribuer à l'enrichissement de la plateforme interactive qui sera mise en place par le CSA dans le cadre des bonnes pratiques prévues dans la charte sur la représentation du handicap et des personnes handicapées.



Au regard de ses nombreuses missions, des sous-groupes ont été constitués selon les compétences et les expériences de chacun afin de faciliter les échanges et envisager les travaux à venir. Cinq sous-groupes ont ainsi vu le jour :

- « *Handicap et accessibilité* » ;
- « *Lutte contre les discriminations et promotion de la diversité* » ;
- « *Egalité femmes-hommes* » ;
- « *Langue française et langue des signes* » ;
- « *Education aux médias et à l'information* ».

Les travaux des sous-groupes ont d'ores et déjà été engagés et des pistes de réflexion pour l'avenir initiées. Ils peuvent prendre la forme d'étude, de tribune ou même de consultation ou demande d'avis, après sollicitation du Conseil sur une thématique particulière.

Ainsi, le sous-groupe « *Handicap et accessibilité* » a proposé de se pencher sur une étude relative aux relations entretenues par les chaînes de télévision et les associations représentatives des personnes handicapées. Il propose également d'analyser les possibilités de développement de l'accessibilité des productions de programmes, dans l'esprit de ce qui existe pour les documents Facile à lire et comprendre (FALC).

Il est également envisagé de compléter le kit pédagogique relatif à l'éducation aux médias et à l'information d'un module éducatif relatif à la représentation du handicap dans les médias audiovisuels et à l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées.

Partant du constat que les personnes LGBTI+ sont peu visibles ou représentées sur les écrans si ce n'est dans les fictions et souvent dans des rôles assignés, le sous-groupe « *Lutte contre les discriminations et promotion de la diversité* » a envisagé, quant à lui, de s'emparer des questions relatives à la représentation des personnes LGBTI+ dans les médias audiovisuels. Une étude sémiologique, à l'image de celle publiée par le CSA en 2019¹⁵, sur le traitement des personnes LGBTI+ dans les fictions pourrait être envisagée.

À ce stade, ces différents sujets sont en cours de réflexion en vue de leur mise en œuvre.

¹⁵ Etude relative au *Traitement de la diversité française dans les journaux télévisés* <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications/L-observatoire-de-la-diversite/Traitement-de-la-diversite-de-la-societe-francaise-dans-les-journaux-d-information-diffuses-du-9-au-15-octobre-2017>.



B- Des auditions ciblées

Le CSA, afin de nourrir ses réflexions, a reçu, en décembre 2020, des représentants de la BBC afin qu'ils lui exposent leur vision de la promotion de la diversité sur ses écrans. La chaîne a ainsi expliqué se fixer des indicateurs à atteindre avec notamment : 50 % de femmes à l'écran et dans des rôles principaux dans tous les genres de programmes ; 20 % de personnes noires, asiatiques et de minorités ethniques¹⁶ à l'écran et dans des rôles principaux dans tous les genres, 12 % de personnes handicapées à l'écran, y compris dans certains rôles principaux. La chaîne précise avoir atteint ces objectifs chiffrés mentionnant d'ailleurs avoir mis à l'antenne 8 % de personnes LGBT+ à l'écran, y compris dans certains rôles principaux¹⁷.

Le groupe Netflix a également été auditionné en fin d'année 2020 afin qu'il expose au Conseil sa manière de procéder afin de rendre les programmes disponibles sur sa plateforme les plus divers et inclusifs possible.

C- Le lancement de la semaine « *Jouons ensemble* » dédiée à la médiatisation du parasport

En vue de la retransmission des Jeux paralympiques de Tokyo du mois d'août 2021, le CSA ainsi que le ministère des sports et le secrétariat d'État aux personnes handicapées ont réuni l'ensemble des médias audiovisuels – télévisions et radios – le 1^{er} avril dernier afin de leur rappeler l'importance de la couverture la plus large possible des Jeux paralympiques et de la mise en avant du parasport dans son acception la plus large. Durant cette réunion, il a été souligné que la médiatisation du parasport contribuait à la fois à renforcer la présence à l'antenne des personnes en situation de handicap mais également à changer le regard sur le handicap, notamment en promouvant une vision inclusive du sport, qui serait, par là même, moins perçu par le grand public comme une sphère excluant les personnes en situation de handicap.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, en partenariat avec le ministère chargé des Sports, le secrétariat d'État chargé des personnes handicapées et le Comité paralympique et sportif français (CPSF) ont également annoncé lors de cette réunion l'organisation de l'opération « *Jouons Ensemble* » qui s'est tenue du 17 au 23 mai 2021. Ce temps fort de médiatisation du parasport a eu pour but d'inciter les médias audiovisuels (télévisions et stations de radio) sur l'ensemble du territoire de métropole et d'Outre-mer à intégrer

¹⁶ Les anglophones font référence aux BAME (*Black, Asian and Minority Ethnic*).

¹⁷ Données issues de « *BBC Policy : Diversity Initiatives, 7 décembre 2020* ».



plus de retransmissions sportives, mais aussi plus de sujets, d'émissions et d'interviews consacrés au parasport et aux acteurs du monde du handicap.

Mesure phare de la Stratégie Nationale Sport et Handicaps du ministère chargé des Sports et du plan Héritage de l'État en préparation des Jeux de Paris 2024, le développement de la médiatisation du parasport est essentiel en cette année de Jeux paralympiques.

Cette fenêtre médiatique a pour objectif de faire connaître du grand public les compétitions de parasport en donnant un regard neuf sur le handicap et en incitant les personnes en situation de handicap à la pratique sportive.

Durant cette semaine, les médias ont été encouragés à valoriser les parcours de paralympiens, mais également à démontrer que le sport est un vecteur de transformation vers une société plus inclusive. La joueuse de tennis-fauteuil Pauline Déroulède et le skipper Damien Seguin ont été marraine et parrain de l'évènement. La championne olympique de para-athlétisme Marie-Amélie Le Fur a également été associée à l'évènement notamment au titre de Présidente du CPSF.

* * *



Le Conseil, avec l'aide de son nouvel observatoire « égalité, éducation et cohésion sociale », va poursuivre ses réflexions et travaux opérationnels afin d'aider les médias audiovisuels à toujours mieux appréhender les enjeux de représentation sur leurs antennes, à déterminer les modes d'action pouvant être privilégiés, ainsi qu'à identifier et tisser des liens avec des acteurs institutionnels et associatifs.

Parmi ses priorités, le CSA aura à cœur :

- **de développer ses actions en éducation aux médias et à l'information autour du thème de la lutte contre les discriminations et de la promotion de la diversité de la société française,**
- **de proposer des analyses sémiologiques des images et des discours médiatiques en rapport avec les groupes sociaux faisant le plus fréquemment l'objet de discriminations directes, indirectes ou symboliques,**
- **de maintenir un lien étroit avec l'ensemble des acteurs impliqués sur ces sujets, nationalement et internationalement, pour être à l'écoute des besoins et adapter au mieux son action.**



ANNEXES



Annexe 1

Délibération n° 2009-85 du 10 novembre 2009 tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de Canal+

21 novembre 2009

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Texte 79 sur 140

Conseil supérieur de l'audiovisuel

Délibération n° 2009-85 du 10 novembre 2009 tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de Canal +

NOR : CSAC0927261X

L'article 3-1 modifié de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, issu de la loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances, attribuée au Conseil supérieur de l'audiovisuel la mission, d'une part, de contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle et, d'autre part, de veiller, notamment auprès des éditeurs de communication audiovisuelle, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française.

La loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision renforce le rôle du conseil quant à la représentation de la diversité de la société française et souligne les attentes du législateur à l'égard des éditeurs, en particulier de France Télévisions. Le conseil doit désormais rendre compte chaque année au Parlement des actions des éditeurs en faveur d'une programmation reflétant la diversité de la société française et proposer les mesures adaptées pour améliorer la représentation de cette diversité dans tous les genres de programmes.

Avant même la publication de cette loi, le conseil est intervenu activement dans ce domaine essentiel à la cohésion sociale. Dès 2000, après avoir fait réaliser une étude quantitative sur la perception de la diversité de la société française à la télévision, il a introduit dans les conventions des télévisions privées un engagement de prendre en considération à l'antenne la diversité des origines et des cultures de la population française. En janvier 2007, afin d'exercer pleinement ses nouvelles compétences, il a créé un groupe de travail relatif à la diversité. Le 11 mars 2008, il a institué l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels afin de suivre les actions mises en œuvre par les télévisions s'agissant de la diversité prise dans toutes ses composantes (origine, âge, sexe, handicap...) et de guider les travaux du conseil et des chercheurs qui lui sont associés.

Le conseil a fait réaliser en 2008 une étude sur la perception de la diversité de la société française à l'antenne des chaînes nationales gratuites de la télévision numérique terrestre, ainsi que de Canal +, selon les catégories socioprofessionnelles, le sexe et l'origine supposée en distinguant les personnes vues comme blanches ou comme non blanches, parmi lesquelles les personnes vues comme noires, comme arabes, comme asiatiques ou autres.

Après la publication des résultats de cette étude le 12 novembre 2008, le conseil a invité chaque éditeur à participer, en décembre 2008, à une réunion de travail afin d'examiner les résultats de l'enquête le concernant et d'évoquer, dans le cadre d'une collaboration constructive, des objectifs concrets et précis d'amélioration de la représentation de la diversité sur son antenne. Il a ensuite décidé de publier, pendant trois ans au moins, un baromètre semestriel destiné à évaluer la perception de la diversité de la société française à la télévision.

Les résultats de l'étude ont été confirmés par le premier baromètre établi en 2009 : les femmes, de même que certaines catégories socioprofessionnelles, en particulier les ouvriers et les employés, sont sous-représentées au regard de leur place dans la société française ; la diversité des origines, thème de société largement traité par les médias, a très peu progressé ; plus les programmes sont supposés s'approcher de la réalité de la société française, moins la diversité est perceptible, en particulier dans les fictions françaises, les sujets des journaux télévisés traitant de l'actualité française et les divertissements. Le baromètre a également montré la quasi-inexistence des personnes handicapées à l'antenne.

Ce constat préoccupant appelle une évolution rapide et massive des pratiques des éditeurs dont la programmation doit offrir aux téléspectateurs un visage fidèle de la société française, conforme à la richesse de ses nombreuses et différentes composantes. Le conseil entend donc inscrire la représentation de la diversité au cœur des priorités des télévisions en incitant chaque éditeur, tout en tenant compte de sa situation, à favoriser l'expression de cette diversité.

Dans cette perspective, il y a lieu, d'une part, d'établir, dans le respect de la ligne éditoriale et de la liberté de la création audiovisuelle, le cadre des engagements que chaque éditeur doit prendre auprès du conseil et, d'autre part, de fixer les modalités du suivi exercé par le conseil.

Tel est l'objet de la présente délibération prise sur le fondement de l'article 3-1 modifié de la loi du 30 septembre 1986 qui s'applique aux engagements pris au titre des années 2010 et suivantes par les télévisions hertziennes nationales gratuites et par Canal +, dès lors que ces services, qui utilisent une ressource hertzienne rare, recueillent l'audience la plus élevée et fédèrent le plus large public.



I. – *Les engagements de l'éditeur*

A. – *Contenu des engagements*

L'éditeur s'engage, au regard des caractéristiques de sa programmation, à améliorer significativement la représentation de la diversité de la société française sur son antenne.

La diversité de la société française s'entend dans son acception la plus large. Elle concerne notamment les catégories socioprofessionnelles, le sexe, l'origine et le handicap.

L'éditeur propose au conseil, chaque année, en fonction des spécificités de sa programmation et des insuffisances relevées par les baromètres de la diversité à la télévision, des engagements, qui peuvent être concertés avec d'autres éditeurs, sur les points suivants.

1. *Lors de la commande et de la mise en production des programmes*

L'éditeur fait ses meilleurs efforts pour faire figurer dans ses contrats de commande de programmes et, le cas échéant, dans les conditions générales des contrats qui y sont annexées, une clause prévoyant que les parties s'assurent de la représentation de la diversité de la société française dans les programmes qui sont l'objet de ces contrats.

Dans ce but, l'éditeur fait en sorte que, pour les fictions commandées, une proportion significative des rôles soit interprétée par des comédiens perçus comme contribuant à la représentation de la diversité de la société française, dans le respect des contextes historiques et littéraires.

2. *A l'antenne*

Compte tenu de la nature de sa programmation, l'éditeur s'engage à ce que la diversité de la société française soit représentée dans tous les genres de programmes mis à l'antenne. Il apporte une attention particulière à trois types de programmes : l'actualité française dans les journaux télévisés, les divertissements et les fictions inédites françaises. Il s'engage à faire progresser la représentation de la diversité sur ces trois types de programmes.

Ses engagements visent à améliorer les résultats sur un ou plusieurs de ces genres par rapport aux résultats obtenus lors des baromètres précédents.

3. *Après des responsables de l'information et des programmes*

Afin de mieux contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et de la lutte contre les discriminations, l'éditeur s'engage à sensibiliser de manière régulière sa rédaction et ses responsables de la programmation sur la nécessité d'améliorer la représentation de la diversité de la société française dans les programmes mis à l'antenne.

Chaque année, il fait part au conseil des modalités concrètes de mise en œuvre de ces actions.

B. – *Modalités de souscription des engagements*

1. *Conclusion d'un avenant fixant le principe des engagements annuels*

Un avenant à la convention de chaque éditeur privé prévoit que celui-ci prend par courrier des engagements annuels en application du A du I pour l'année à venir.

2. *Lettre annuelle d'engagement*

L'éditeur propose au conseil par courrier, au plus tard le 30 novembre de chaque année, les engagements qu'il prend pour l'année suivante en application du A du I.

Ces dispositions s'appliquent à la société France Télévisions, qui, conformément à l'article 37 de son cahier des charges fixé par le décret du 23 juin 2009, met en œuvre, dans le cadre des recommandations, les actions permettant d'améliorer la représentation de la diversité de la société française. A ce titre, elle propose au conseil des engagements en application du A du I.

Les engagements au titre de l'année 2010 doivent être transmis au conseil au plus tard le 15 décembre 2009.

3. *Acceptation des engagements par le conseil*

Le conseil peut demander à l'éditeur de modifier ses propositions lorsqu'il les estime insuffisantes ou inappropriées. L'éditeur dispose d'un délai d'un mois pour transmettre des propositions modifiées conformément à la demande du conseil.

Dès leur acceptation par le conseil, les propositions de l'éditeur valent engagements au sens de la présente délibération.



II. – *Le suivi par le conseil*

Le conseil veille au respect des engagements pris par l'éditeur en application du I de la présente délibération, en se fondant notamment sur les résultats des baromètres.

A. – *Le baromètre de la diversité à la télévision établi par le conseil*

Chaque semestre, le conseil publie les résultats du baromètre de la perception de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes hertziennes nationales gratuites et de Canal+. Ce baromètre est établi selon une méthodologie définie par le conseil.

Le baromètre indique, pour chacun des éditeurs concernés, l'état de la perception de la diversité de la société française sur son antenne.

Les outils méthodologiques utilisés pour établir le baromètre sont transmis par le conseil à l'éditeur.

Le conseil communique à l'éditeur les résultats du baromètre le concernant et recueille ses observations.

B. – *Le compte rendu au conseil de la mise en œuvre des engagements par l'éditeur*

L'éditeur communique au conseil chaque année, avant le 31 mars, les éléments permettant d'apprécier le respect des engagements pris au titre de l'année précédente en application du A du I.

C. – *Les informations complémentaires communiquées par l'éditeur*

L'éditeur peut fournir au conseil chaque année avant le 31 mars tout élément complémentaire d'évaluation du respect des engagements pris en application de la présente délibération.

Il peut faire part au conseil des autres initiatives qu'il a prises en faveur de la représentation de la diversité dans ses programmes ou dans son entreprise.

S'il souhaite étendre la période ou la tranche horaire sur lesquelles porte le baromètre établi par le conseil, il utilise la méthodologie définie par ce dernier.

D. – *La communication des engagements et des résultats*

Les engagements pris par les éditeurs en application de la présente délibération ainsi que l'appréciation de leur réalisation sont rendus publics par le conseil dans le rapport qu'il établit chaque année en application de l'article 3-1 modifiée de la loi du 30 septembre 1986.

La présente délibération sera publiée au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 10 novembre 2009.

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel :

Le président,

M. BOYON



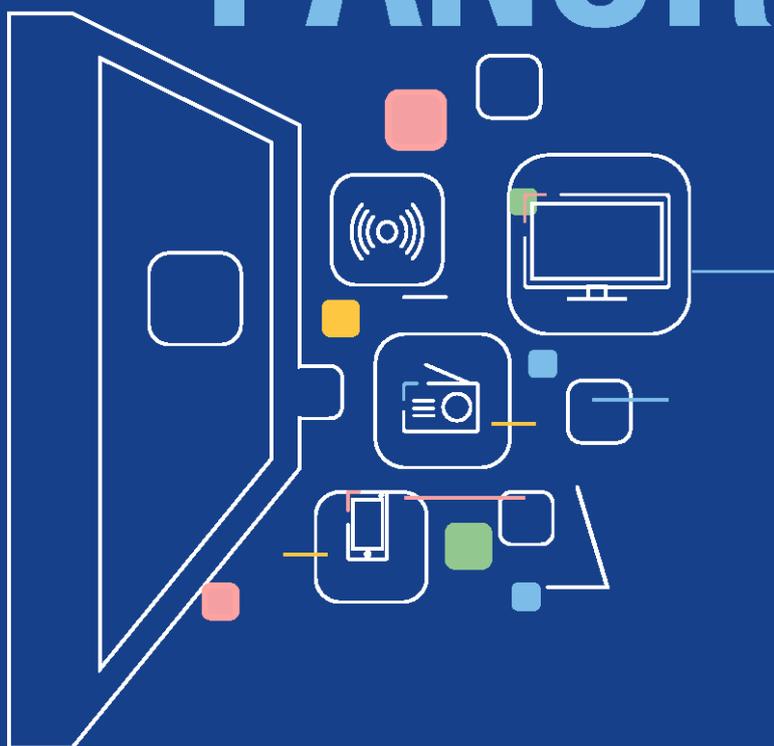
Annexe 2

Baromètre de la représentation de la société française



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PANORAMA



Baromètre de la représentation de la société française

Vague 2020

Juin 2021



La représentation de la société française
à la télévision et à la radio



Sommaire

Sommaire.....	30
Synthèse.....	31
I. Éléments de contexte et méthodologie.....	33
II. État de la représentation de la société française dans les programmes des services de télévision en 2020, hors période de confinement.....	37
A. L'origine perçue à la télévision	37
B. La représentation des femmes et des hommes à la télévision	42
C. Le handicap à la télévision	46
D. La représentation des territoires à la télévision	49
E. Les autres critères de diversité sociale à la télévision	53
III. La représentation de la société française dans les programmes d'information diffusés pendant la période de confinement due à la pandémie de la Covid-19 en avril 2020.....	58
IV. Conclusion	65



Synthèse

Une relative amélioration de la représentation des personnes perçues comme « non-blanches » à la télévision en 2020, notamment dans les programmes d'origine française :

- 16 % de personnes sont perçues comme « non-blanches » à la télévision en 2020, contre 15 % en 2019 (ce résultat reste identique lorsqu'il n'est pas pondéré en fonction du statut des intervenants¹⁸). Cette augmentation est un peu plus importante si l'on s'intéresse aux programmes d'origine française : +2 points par rapport à 2019 (16 % contre 14 % en 2019)* ;
- 18 % le sont dans les fictions et les divertissements (avec respectivement + 1 point et + 4 points par rapport à 2019), 14 % dans l'information (+2 points) et 13 % dans le sport (- 4 points)* ;
- les personnes perçues comme « non-blanches » sont plus représentées dans des rôles positifs (36 %) que négatifs (22 %).

Une représentation des femmes à la télévision qui reste au même niveau depuis 3 ans et qui est très préoccupante lorsque ces dernières sont perçues comme handicapées ou âgées de plus de 50 ans :

- 38 %¹⁹ de femmes sont présentes à la télévision alors qu'elles représentent 52 % de la population française selon l'INSEE (ce taux de présence était le même en 2019)* ;
- les femmes sont plus représentées dans des rôles positifs (31 %) que négatifs (28 %) ;
- sans pondération, si une amélioration peut être constatée s'agissant des femmes précaires et des femmes perçues comme non-blanches sur les écrans (respectivement 38 %, +7 points par rapport à 2019 et 39 % +2 points par rapport à 2019), la présence des femmes handicapées et des femmes de plus de 50 ans (respectivement 20 % et 28 %) doit encore progresser à l'écran.

Une sous-représentation persistante des personnes handicapées malgré les efforts déployés dans les fictions :

- seulement 0,6 % des individus indexés en 2019 sont en situation de handicap, proportion en baisse de 0,1 point par rapport à 2019* ;
- 69 % des personnes perçues comme étant en situation de handicap le sont dans les fictions et y occupent à 44 % un rôle de héros ou un personnage principal*.

Une représentation des territoires toujours peu conforme à la réalité :

- 10 % de personnes sont perçues comme résidant dans les territoires et départements d'Outre-mer, (cette proportion tombe à 0,8 % lorsqu'on exclut France Ô du champ de l'indexation) alors que, selon les données de l'INSEE, les départements et territoires d'Outre-mer représentent 3,26 % de la population française* ;

*résultats pondérés en fonction du rôle tenu par les locuteurs et de la durée du programme ;

¹⁸ Des coefficients de 1 à 6 sont attribués aux locuteurs selon la nature du rôle qu'ils tiennent (héros, personnage principal ou personnage secondaire) et selon la durée du programme dans lesquels ils interviennent (programme court ou programme long).

¹⁹ Le rapport 2020 du CSA sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels fait état de 43 % de femmes présentes à la TV. Cette différence de résultats s'explique par le fait que les deux études ont des méthodologies et des corpus d'analyse différents.



- les personnes habitant dans les zones rurales sont de plus en plus visibles et représentent, en 2020, 16 % des personnes indexées à la télévision (soit 6 points de plus qu'en 2019) * ;
- les personnes résidant dans les grands ensembles de banlieues populaires restent toujours aussi peu représentées à l'antenne (4 %) alors que ces zones seraient habitées par 27 % de la population*.

Toujours peu de visibilité donnée aux plus jeunes et aux plus âgés à la télévision :

- seulement 10 % des personnes indexées ont moins de 20 ans et 5 % plus de 65 ans, alors qu'elles représentent respectivement 24 % et 21 % de la population française selon l'INSEE* ;
- la frange de la population la plus représentée est celle des 35-49 ans (39 % alors qu'elle ne représente que 19 % de la population selon l'INSEE)* ;
- les moins de 20 ans sont représentés dans les fictions à hauteur de 24 %. Les personnes de 20 à 34 ans sont, quant à elles, surreprésentées dans les divertissements (48 %) alors qu'elles représentent, tous genres de programmes confondus, 27 %* ;
- les personnes de 50 à 64 ans représentent 31 % des personnes indexées dans les programmes d'information contre 19 % tous genres confondus*.

Une faible représentation des catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-) :

- les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) sont surreprésentées (75 %) au détriment des catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-), représentées à hauteur de 9 %, et des inactifs (16 %) et ce, alors que selon les chiffres de l'INSEE, les CSP+ et CSP- représentent, respectivement, 28 % et 27 % de la population et les inactifs 45 %* ;

Les personnes en situation de précarité un peu plus visibles en 2020

- 1,2 % des personnes indexées sont perçues comme étant en situation de précarité, taux en augmentation de 0,4 point par rapport à 2019*.

Focus sur la représentation de la société française dans les programmes d'information diffusés pendant la période de confinement due à la pandémie de la Covid-19 en avril 2020

- un niveau de représentation des personnes perçues comme « non-blanches » légèrement différent, qui s'accompagne d'une représentation plus qualitative de ces personnes ;
- une présence des femmes équivalente lors de la période de confinement à la période hors confinement ;
- une sous-représentation amplifiée des personnes en situation de handicap ;
- une visibilité plus importante en période de confinement des personnes en situation de précarité ;
- une représentation qui reste largement urbaine de la société française ;
- une représentation des territoires ultramarins plus importante pendant la période de confinement.



I. Éléments de contexte et méthodologie

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a inscrit la représentation de la société française au cœur de son action en incitant chaque éditeur, tout en tenant compte de sa situation particulière, à favoriser concrètement l'expression de cette diversité à l'écran.

Depuis 2009, le CSA établit un « baromètre de la représentation de la société française », outil de mesure permettant une évaluation objective de la perception de la société française à la télévision.

Cet outil donne, chaque année, une photographie à un instant T de la représentation de la société française sur nos écrans. Les résultats du baromètre montrent aux chaînes, à échéances régulières, l'image qu'elles renvoient de la société. Ils leur permettent ainsi de mieux nourrir leurs antennes de personnes diverses ainsi que de programmes représentatifs de la diversité sociale, au-delà d'une approche purement événementielle.

Au fil des années, afin de prévenir la diffusion de visions stéréotypées ou de propos sources d'amalgames sur les antennes, le Conseil a fait évoluer son baromètre en y intégrant de nouveaux critères quantitatifs – tels que la situation de précarité ou, pour la première fois en 2018, celui du lieu de résidence – mais aussi qualitatifs, tel que le rôle positif, négatif ou neutre des personnes intervenant à l'antenne.

Généralités

La périodicité de l'étude est annuelle.

Les sept critères actuellement indexés sont :

- l'origine perçue (perçu comme « blanc », perçu comme « noir », perçu comme « arabe », perçu comme « asiatique », « autre ») ;
- le sexe (« masculin », « féminin ») ;
- la catégorie socioprofessionnelle (« CSP+ », « CSP- », « inactifs » et « activités marginales ou illégales ») ;
- le handicap (« oui », « non ») ;
- l'âge (« - de 20 ans », « 20 - 34 ans », « 35 - 49 ans », « 50 - 64 ans » et « 65 ans et + ») ;
- la situation de précarité²⁰ (« oui », « non ») ;

²⁰ Conformément à un arrêté de 1992 qui donne une définition officielle des catégories de personnes qui sont en situation de précarité, sont indexés en situation de précarité les personnages suivants : chômeurs ; bénéficiaires du RMI ; titulaires d'un contrat emploi solidarité ; personnes sans domicile fixe ; jeunes âgés de 16 à 25 ans exclus du milieu scolaire et engagés dans un processus d'insertion professionnelle.



- le lieu de résidence²¹ (« centre-ville », « quartiers périphériques de pavillon et de petits immeubles », « grands ensembles de banlieues populaires », « villages », « DOM-TOM »).

Le rôle de l'intervenant (« positif », « négatif » ou « neutre »²²) est également indexé dans le baromètre.

La méthode repose sur l'observation des programmes et l'indexation des personnes qui s'expriment à l'antenne. Elle est réalisée par personne et par émission. En conséquence, une personne est indexée une fois, et une fois seulement, dès lors qu'elle prend la parole.

L'indexation de chaque critère est réalisée en tenant compte des catégories de sens commun supposées, c'est-à-dire, selon la perception qu'en aurait la plupart des téléspectateurs. Cette perception se constitue tout au long du programme, en fonction de nombreux éléments qui peuvent être visibles à l'écran, dits, écrits ou même induits.

Des coefficients de 1 à 6 sont attribués aux locuteurs selon la nature du rôle qu'ils tiennent (héros, personnage principal ou personnage secondaire) et selon la durée du programme dans lesquels ils interviennent (programme court ou programme long). Les résultats relevés dans l'étude sont des résultats pondérés lorsqu'ils portent sur des données globales. En revanche, ils ne sont pas pondérés lorsqu'ils font l'objet d'un croisement entre deux critères, qualitatifs ou quantitatifs.

Corpus

Sont exclus du recensement :

- les membres des publics et des foules ;
- les figurants ;
- les personnes dont on parle mais dont on ne sait rien ;
- les personnes / personnages qui n'ont pas de traits humains réalistes (cas de certaines œuvres d'animation).

²¹ L'indexation du lieu de résidence se fait pour chaque intervenant d'une émission en choisissant entre les options indiquées ci-dessus. Dans une autre colonne, la catégorie centre-ville est complétée par les options suivantes :

- « métropole » (ex : Paris/Marseille) ;
- « grande ville » (ex : Lyon, Toulouse, Nice, Bordeaux, Nantes, Rennes, Strasbourg, Montpellier, Lille) ;
- « ville moyenne ou petite ville ».

Dans une troisième colonne « commentaires », est précisé :

- pour les quartiers périphériques pavillonnaires, la ville dont le quartier est la périphérie ;
- pour les quartiers de grands ensembles de banlieues populaires, le nom de la ville ;
- pour les DOM-TOM, le territoire.

²² Dans les journaux d'information ou les magazines, les rôles sont positifs lorsque l'action du personnage a des retombées positives physiques ou morales sur une autre personne (aide, soutien, défense, protection etc.) ou plus généralement sur la société. Les rôles sont négatifs lorsque l'action du personnage est « hors-la-loi » ou à des retombées négatives physiques ou morales sur une autre personne (blessure, peur, contrainte, pression, intimidation, mauvaises mœurs) ou plus généralement sur la société ou lorsque la situation ou le contexte dans lequel se trouve le personnage est négatif. Dans les fictions, l'indexation du rôle se rattache au bien ou au mal. Ainsi, les rôles positifs sont : un personnage qui fait le bien, un personnage exemplaire ou encore le héros. Les rôles négatifs sont : un personnage qui fait le mal, un personnage qui a une mauvaise conduite ou un « méchant ».



En plus de l'étude classique réalisée chaque année sur deux semaines de programmation télévisée (cf. partie II, *infra*), un focus a été réalisé sur les programmes d'information diffusés pendant la période de confinement due à la pandémie de la Covid-19 en avril 2020 (cf. partie III, *infra*).

Cette étude spécifique sur la représentation de la société française dans les programmes d'information diffusés lors de la période de confinement due à la pandémie de Covid-19 a pour objectif de déterminer si l'image donnée de la société par les médias audiovisuels durant cette période exceptionnelle est différente de celle représentée hors pandémie.

Périmètre de l'étude hors confinement

Le baromètre 2020 a été réalisé à partir du visionnage :

- de 17 chaînes de la TNT gratuite (TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, BFM TV, C8, CStar, Gulli, CNews, NRJ 12, TMC, TFX, RMC Story) ainsi que de Canal + ;
- de 2 semaines de programmes : du 15 au 21 juin et du 7 au 13 septembre 2020 ;
- sur les tranches horaires de 17 h à 23 h (toute émission²³ dont plus de 50 % de la durée prend place entre 17 h et 23 h étant indexée dans sa totalité) ;
- des programmes d'information de mi-journée des chaînes qui en diffusent (TF1, France 2, France 3, M6, C8, TMC et France Ô).

La chaîne France Ô ayant cessé d'émettre fin août 2020, la présente étude n'a indexé les personnages sur cette chaîne que pour de la première semaine d'indexation (du 15 au 21 juin 2020).

Ce travail d'indexation a concerné :

- plus de 2 600 programmes dont 875 fictions, plus de 600 programmes d'information, plus de 620 magazines/documentaires, plus de 450 divertissements et plus de 50 retransmissions sportives ;
- plus de 41 000 personnes.

Périmètre de l'étude pendant la période de confinement

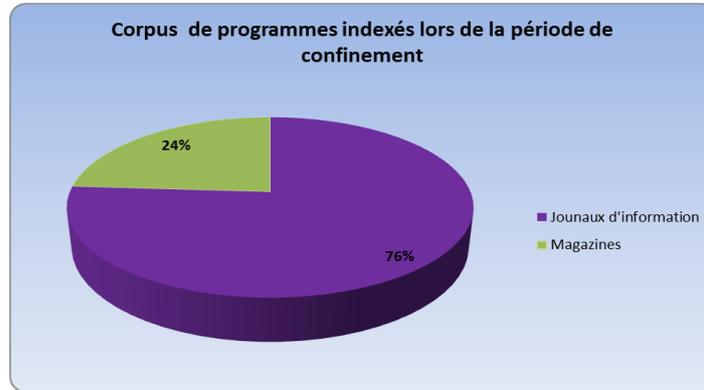
L'étude a été réalisée à partir du visionnage de deux semaines de programmes d'information (journaux d'information et magazines d'information) du 13 au 26 avril 2020, pendant le confinement lié à la pandémie de Covid-19.

Neuf chaînes ont été observées, celles proposant des journaux d'information : TF1, France 2, France 3, France Ô, M6, BFM TV, CNews, TMC ainsi que de Canal +.

²³ Tous les programmes diffusés pendant cette tranche horaire sont indexés à l'exception des publicités et des bandes annonces.



Ainsi, le corpus de programmes indexés était constitué à 76 % de journaux d'information et à 24 % de magazines d'information.



Ce travail d'indexation a représenté :

- plus de 400 programmes d'information dont 305 journaux d'informations et 124 magazines d'informations ;
- plus de 11 000 personnes indexées.



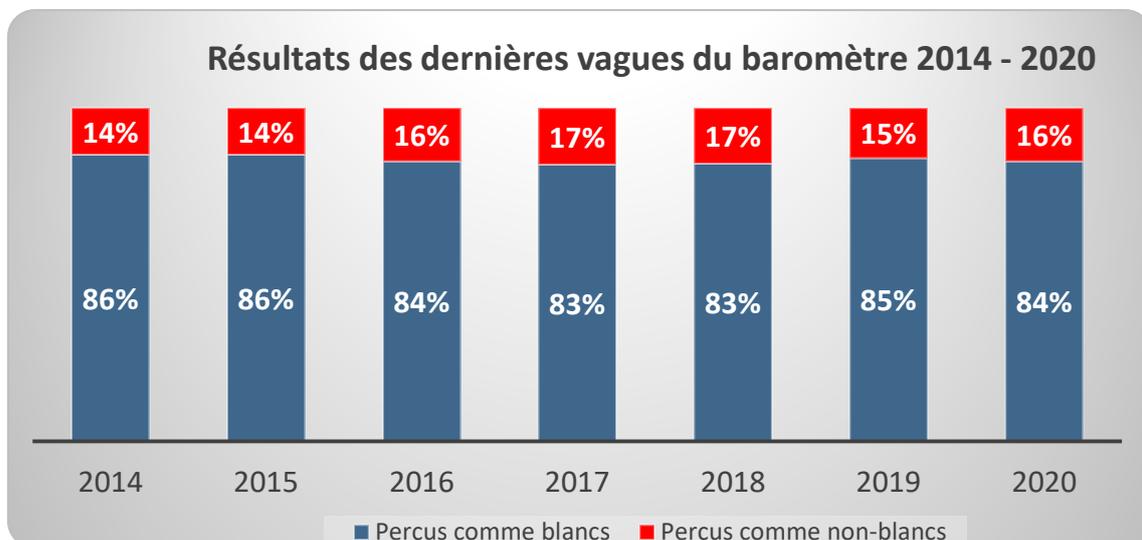
II. État de la représentation de la société française dans les programmes des services de télévision en 2020, hors période de confinement

A. L'origine perçue à la télévision

Une représentation des personnes perçues comme « non-blanches » en légère amélioration au sein des programmes d'origine française, particulièrement dans les fictions

De nouveau, en 2020, les personnes perçues comme « blanches » sont largement majoritaires à la télévision (84 %* des personnes indexées). Toutefois, la **représentation des personnes perçues comme « non-blanches » augmente d'un point par rapport à 2019** et atteint 16 %* (Ce résultat reste identique lorsqu'il n'est pas pondéré en fonction du statut des intervenants²⁴).

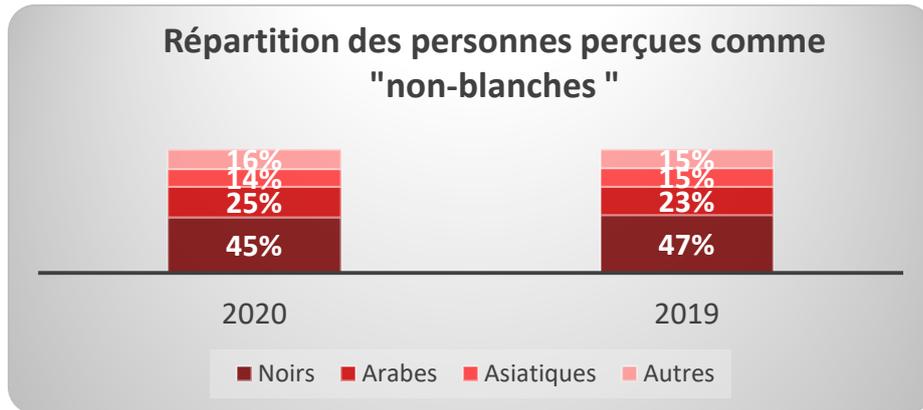
Depuis 2014, la représentation des personnes perçues comme « non-blanches » oscille entre 14 %* et 17 %*.



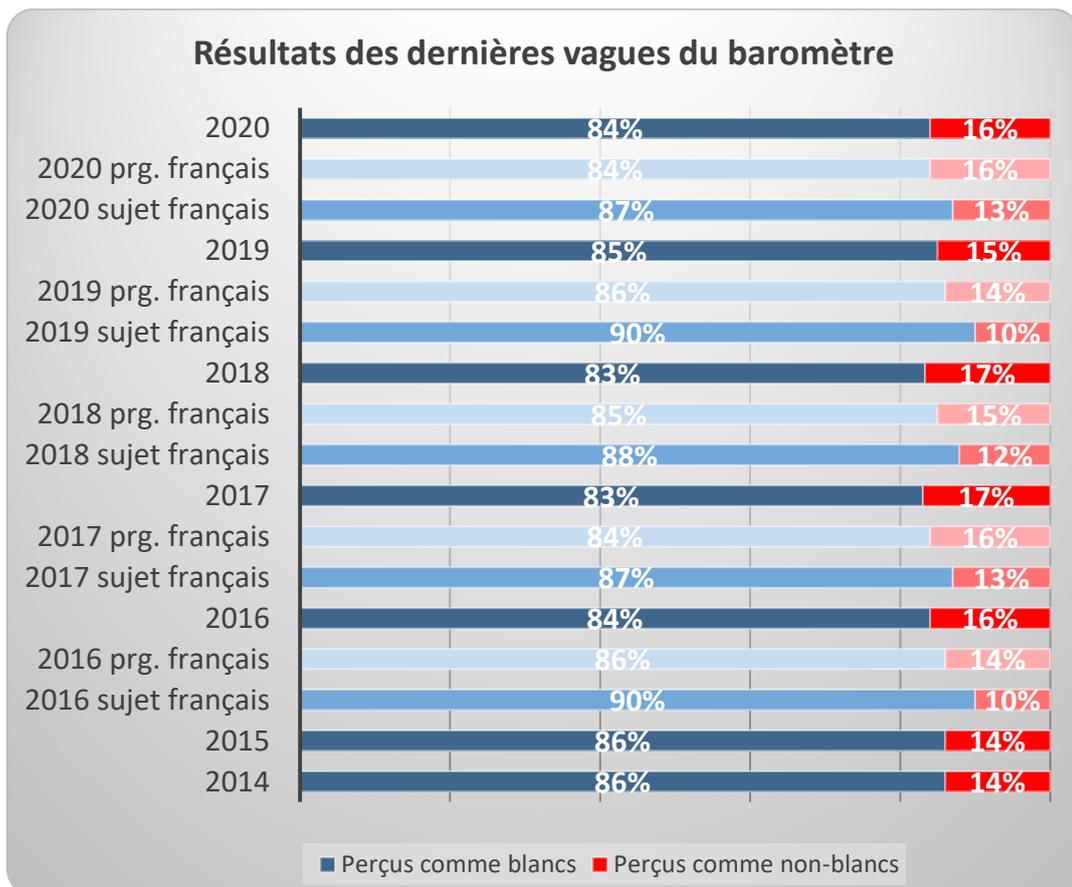
La répartition des personnes perçues comme « non-blanches » à la télévision en 2020 est relativement stable par rapport à 2019. Les personnes vues comme « noires » représentent 45 %* des personnes indexées (contre 47 %* en 2019), les personnes vues comme « arabes » représentent 25 %* (contre 23 %* en 2019) et les personnes perçues comme asiatiques sont représentées à hauteur de 14 %* (contre 15 %* en 2019).

*Résultats pondérés en fonction du rôle tenu par les locuteurs et de la durée du programme.

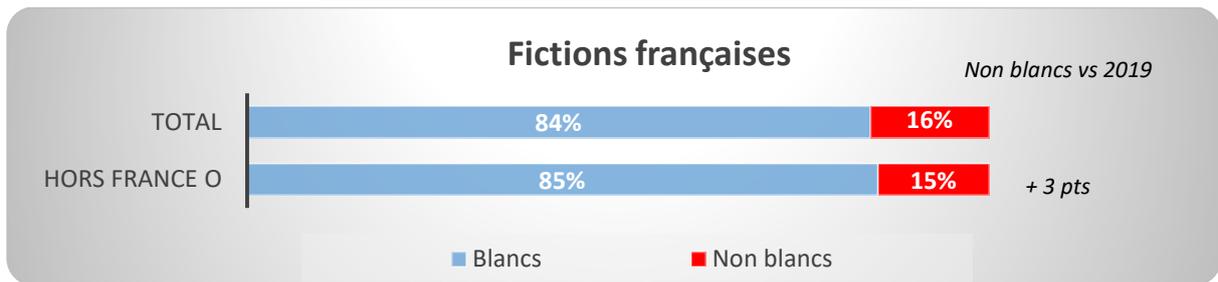
²⁴ Cf. supra.



Il est intéressant de noter que cette **augmentation est un peu plus importante si l'on s'intéresse aux programmes d'origine française** : la visibilité des personnes perçues comme « non-blanches » sur ce type de programme a augmenté de deux points par rapport à 2019. Les chaînes se sont concentrées sur les productions sur lesquelles elles peuvent influencer pour améliorer la représentation des origines sur leurs écrans.



Dans les fictions françaises, cette augmentation est un peu plus significative (+3 points par rapport à l'année 2019) et ce, même si l'on neutralise les résultats de la chaîne France O (+4 points par rapport à 2019).

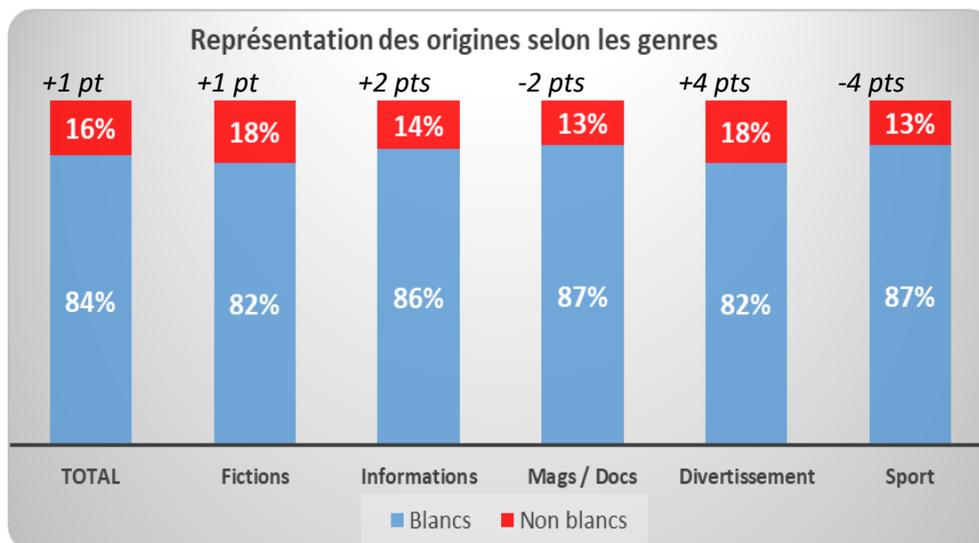


Des personnes perçues comme « non-blanches » relativement plus représentées dans les fictions et les divertissements que dans les autres genres de programmes

Les personnes perçues comme « non-blanches » sont représentées à hauteur de 18 %* dans les fictions et les divertissements. Si ces dernières sont moins représentées dans les autres genres de programmes, on constate toutefois une hausse de 2 points de leur visibilité dans l'information (14 %*), bien que cette représentation reste en deçà de la moyenne tous genres confondus (16 %*).

A contrario, la part de personnes perçues comme « non-blanches » dans le sport est en forte baisse par rapport à 2019 (-4 points). Cette diminution s'explique par l'annulation de nombreuses compétitions sportives, favorisant la représentation de la société française (notamment Roland Garros ainsi que les Jeux olympiques et paralympiques), en raison de la pandémie de COVID-19.

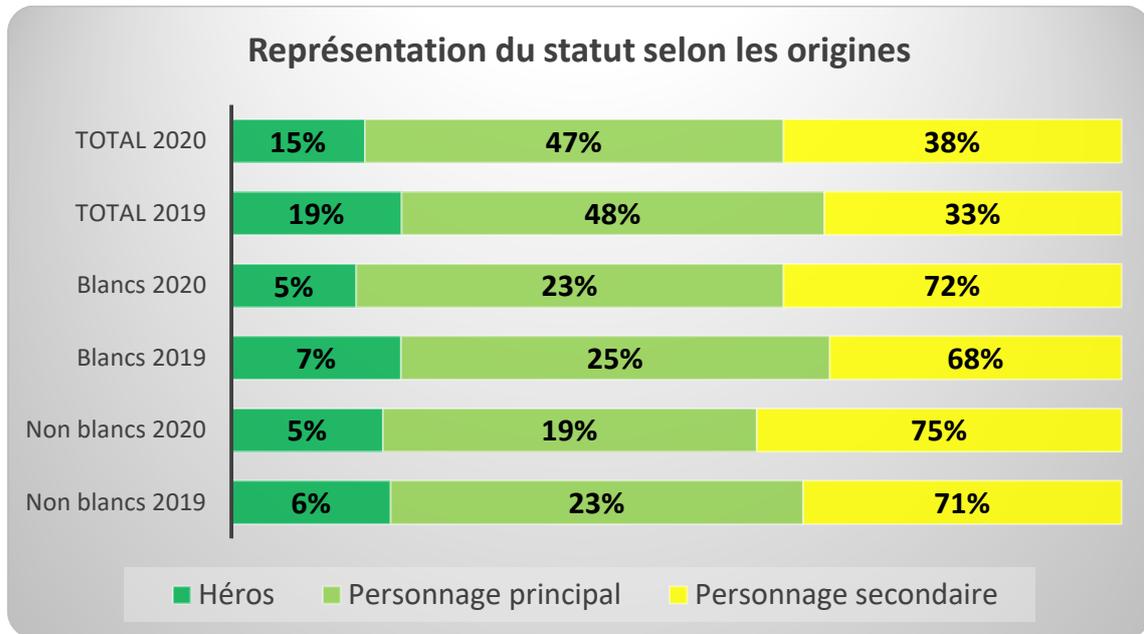
Non blancs vs 2019



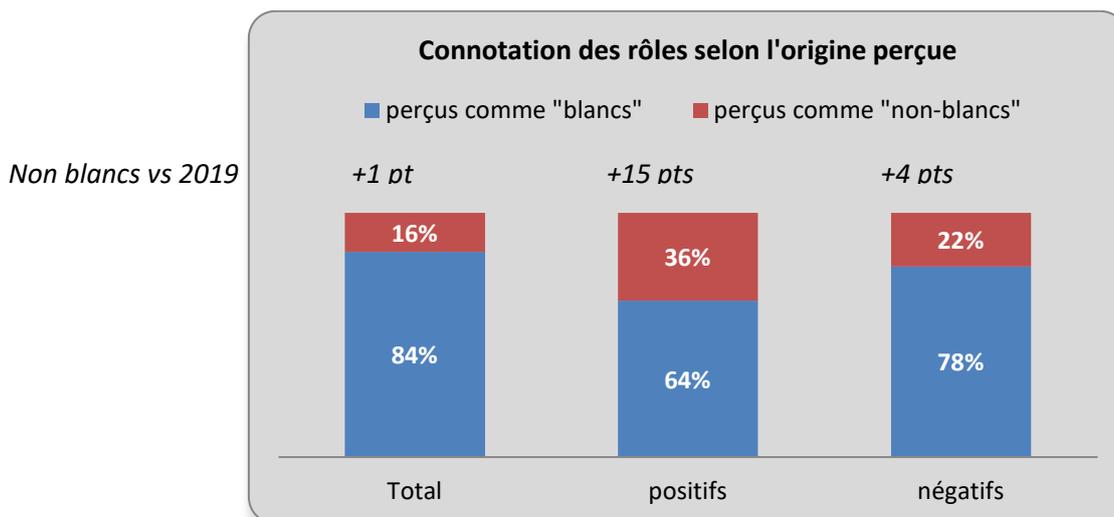


Une amélioration de la qualité des rôles tenus par les personnes perçues comme « non-blanches ».

Sans pondération, les proportions de héros, personnages principaux, personnages secondaires perçus comme « non-blancs » et de héros, personnages principaux, personnages secondaires perçus comme blancs sont à peu près équivalentes au sein de leurs catégories respectives (5 %/5 % ; 19 %/23 % et 75 %/72 %).



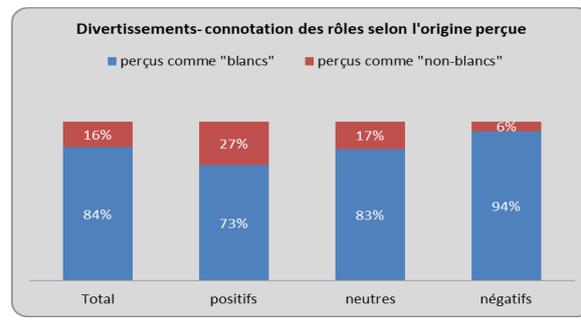
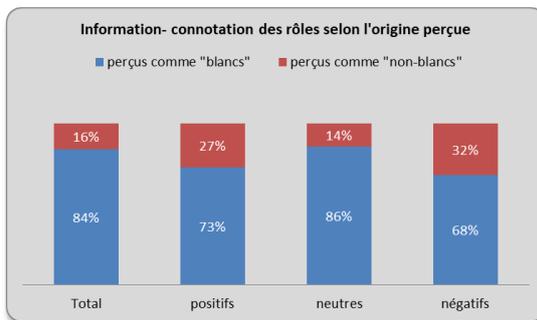
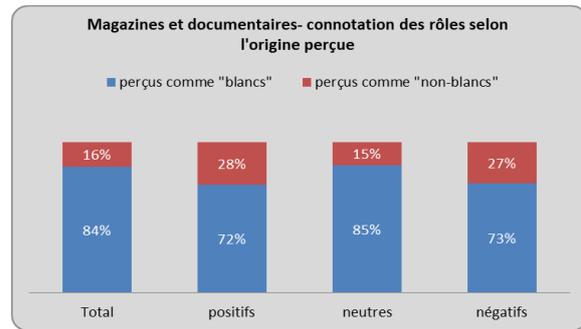
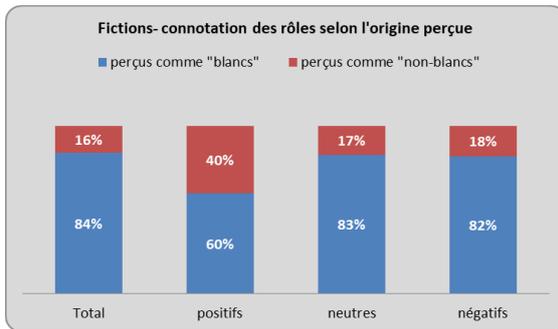
Toutefois, les personnes perçues comme « non-blanches » tiennent une place plus importante dans les rôles à connotation positive (36% en 2020 soit plus de 15 point par rapport à 2019) que dans ceux à connotation négative (22% en 2020 soit 4 points de plus qu'en 2019).



Si l'on affine l'observation, il est à souligner que **les rôles positifs tenus par ces personnes le sont principalement dans les fictions (40 %) puis dans les magazines et documentaires (28 %), dans l'information (27 %) et enfin dans les divertissements (18 %).**

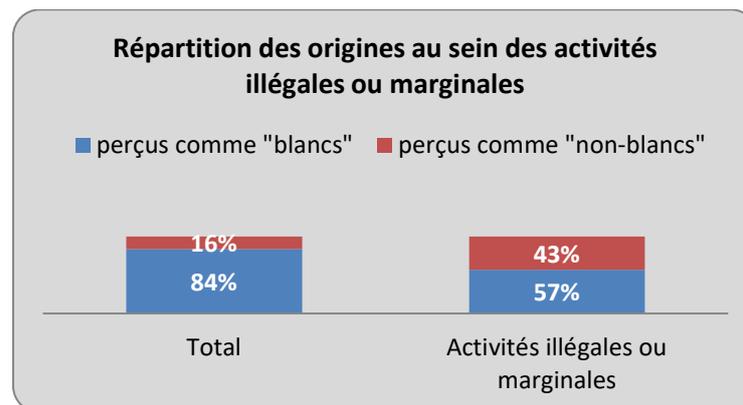


Représentation de la connotation des rôles selon le genre de programmes

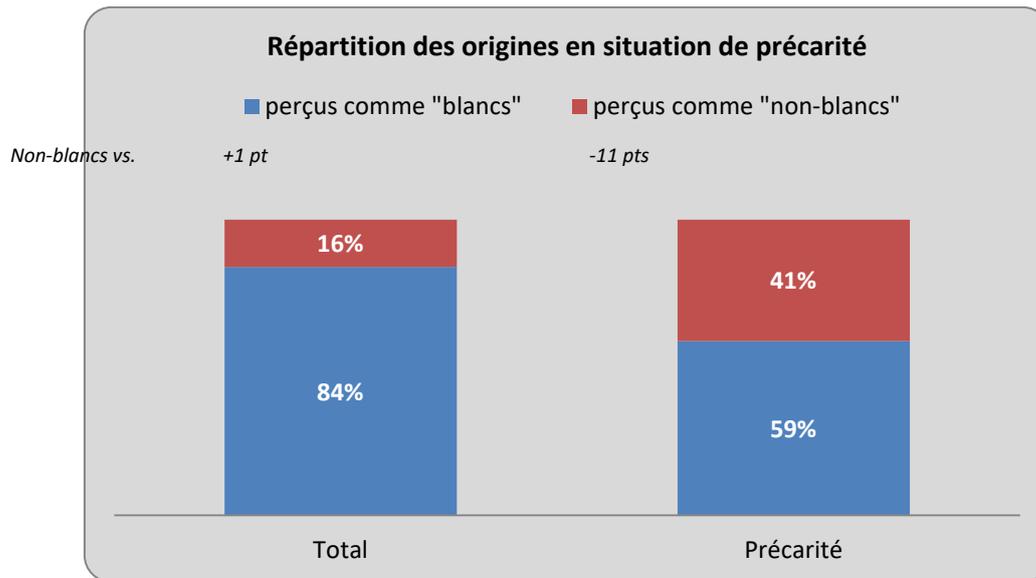


Alors que les résultats de la vague 2019 avaient montré une chute substantielle de la représentation des personnes perçues comme « non-blanches » dans les activités marginales ou illégales (36 %), **cette représentation a augmenté de plus de 7 points en 2020** pour atteindre 43 %.

Toutefois, il convient de souligner que ce résultat est dû aux nombreux sujets abordés dans l'information au cours de cette année qui traitaient de thématiques relatives aux migrants ou à des manifestations de sans-papiers. Dans les fictions, de nombreuses séries policières ou traitant du terrorisme, diffusées pendant la période de l'étude participent également à ce résultat.



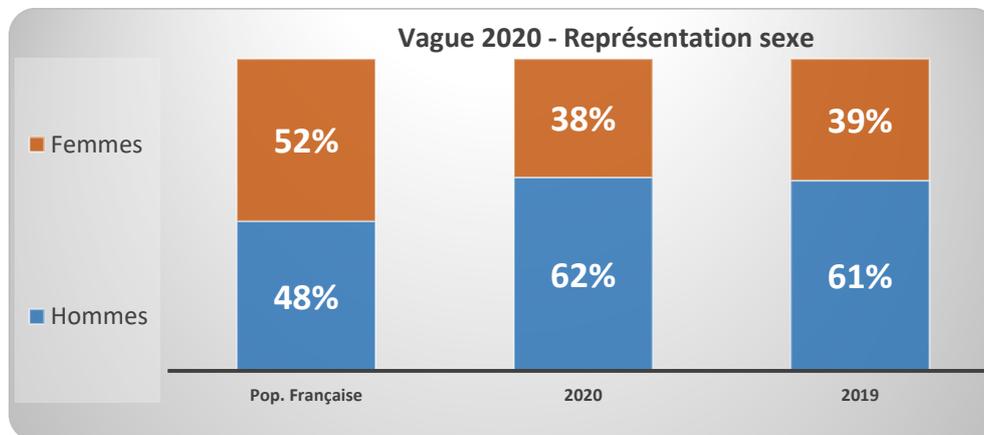
Les personnes en situation de précarité perçues comme « non-blanches » sont également plus visibles que les personnes en situation de précarité sans distinction d'origine. Toutefois, elles sont moins présentes qu'en 2019 (41 % en 2020 contre 58 % en 2019).



B. La représentation des femmes et des hommes à la télévision

Une répartition des femmes à la télévision stable depuis 3 ans

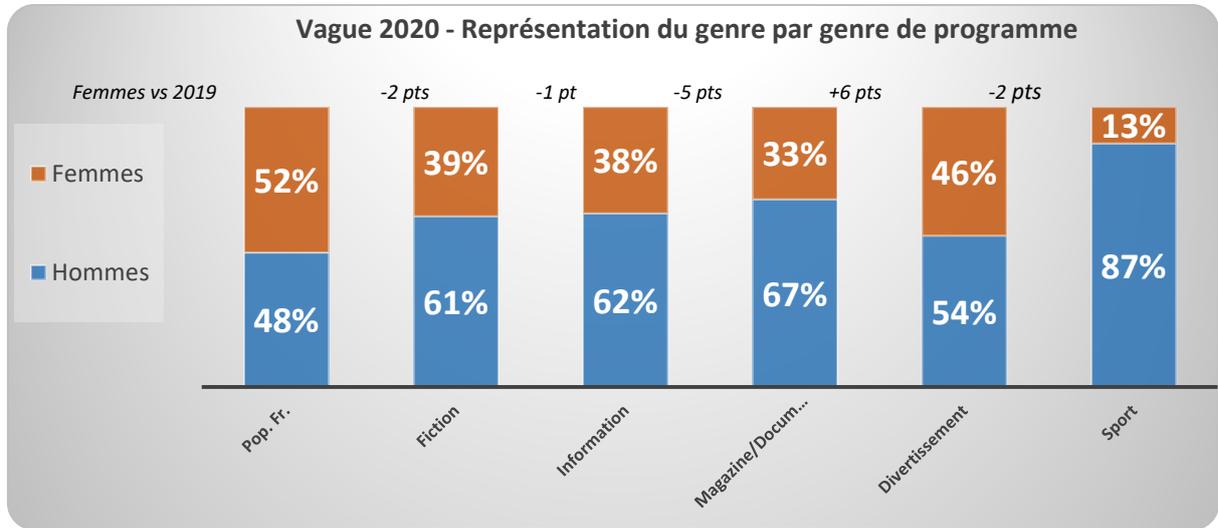
En 2020, la **proportion de femmes parmi les personnes indexées s'élève à 38 %**²⁵ alors qu'elles représentent 52 % de la population française selon l'INSEE. Ce taux est relativement stable depuis 2018.



Si la proportion de femmes indexées dans les programmes oscille autour de 38 %* tous genres confondus, **elle ne représente que 13 % lorsqu'il s'agit de programmes sportifs**. Les femmes sont généralement peu représentées dans les programmes sportifs, constat amplifié en raison de l'annulation des compétitions sportives du fait de la pandémie de Covid-19. En revanche, la part des femmes dans les divertissements s'élève à 46 %, proportion se rapprochant de la réalité sociétale.

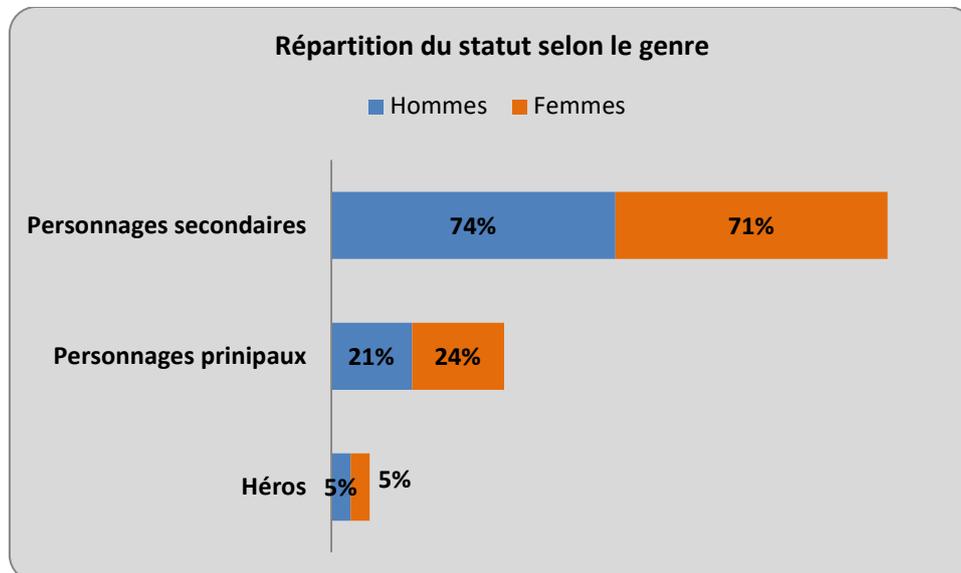
*Résultats pondérés en fonction du rôle tenu par les locuteurs et de la durée du programme.

²⁵ Le rapport 2020 du CSA sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels fait état de 43 % de femmes présentes à la TV. Cette différence de résultats s'explique par le fait que les deux études ont des méthodologies et des corpus d'analyse différents.



Une répartition des statuts quasi-identique selon le sexe des personnes indexées mais une représentation plus importante des femmes dans des rôles positifs que dans des rôles négatifs

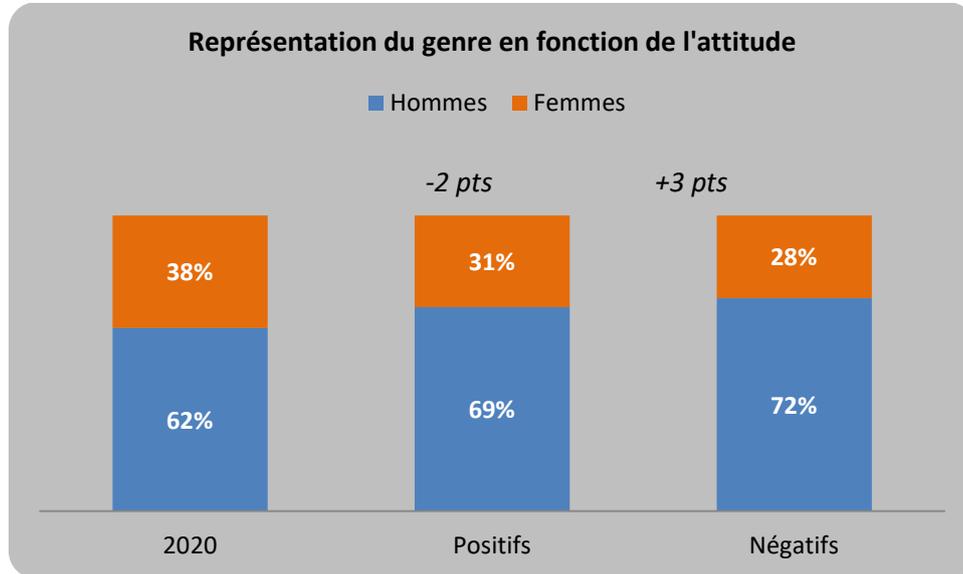
Les rôles de héros, personnage principal et personnage secondaire sont tenus à proportion équivalente par des hommes et des femmes (5/5 %, 21/24 %, 74/71 %).





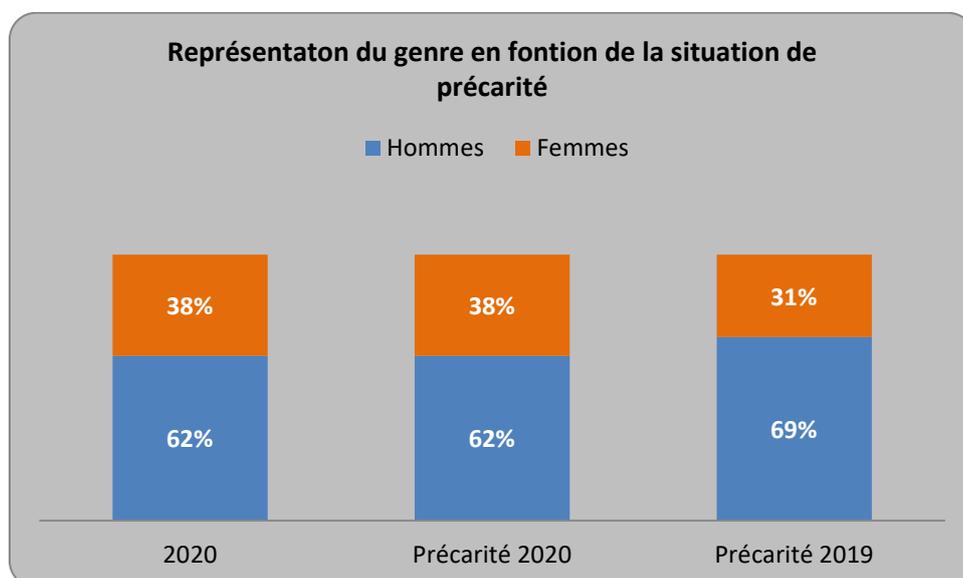
Parmi les rôles attribués, **les femmes occupent davantage de rôles à connotation positive** (31 %) que négative (28 %).

Femmes vs 2019



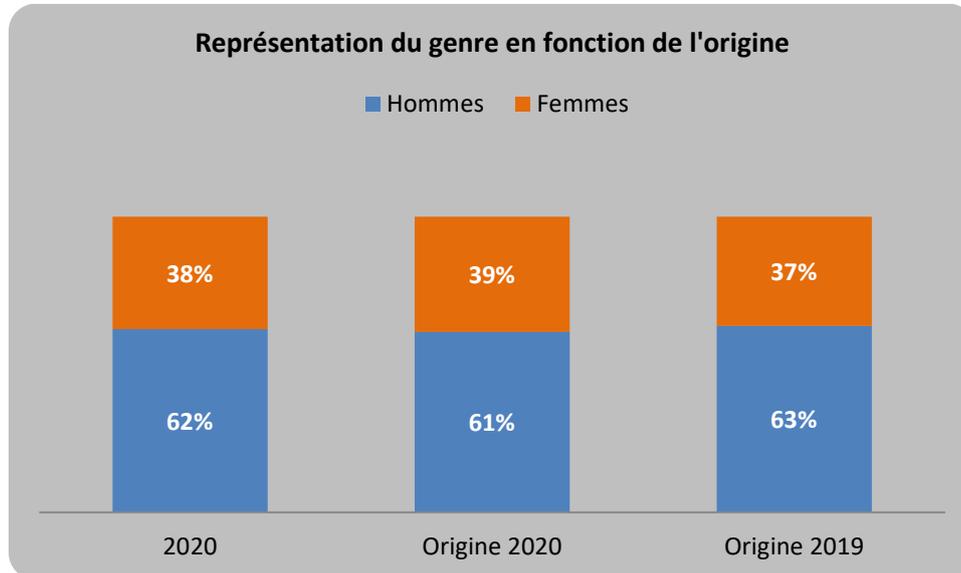
Une amélioration de la représentation des femmes en situation de précarité et des femmes perçues comme « non-blanches »

Les résultats de la vague 2020 du baromètre de la représentation de la société française montrent **une hausse significative de la présence des femmes en situation de précarité** sur les écrans. Leur visibilité a gagné 7 points et atteint 38 %, taux équivalent à la représentation des femmes toutes situations confondues.



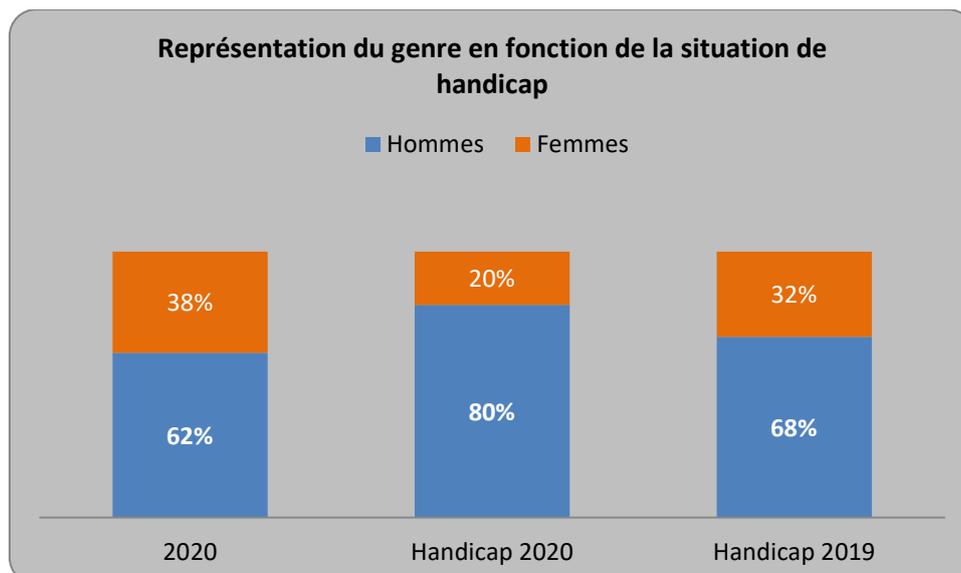


De la même manière, la **représentation des femmes perçues comme « non-blanches »** a augmenté de 2 points par rapport à 2019 pour atteindre 39 % en 2020.

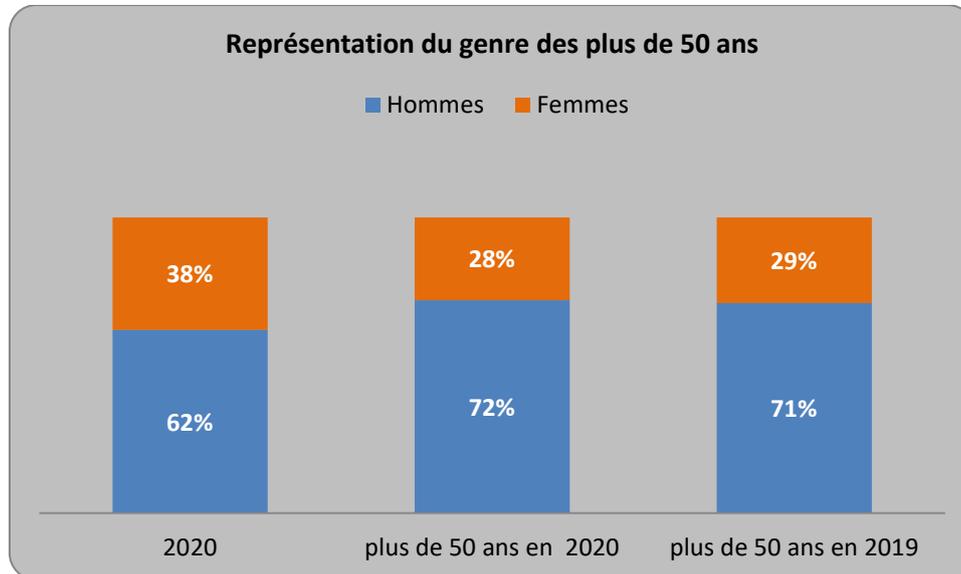


Une perte de visibilité des femmes en situation de handicap et des femmes de plus de 50 ans

En revanche, en 2020, la part des **femmes handicapées est en baisse** de 12 points par rapport à 2019. Elles ne sont visibles qu'à hauteur de 20 %.



Les femmes de plus de 50 ans sont également très peu visibles sur les écrans : elles n'ont été présentes en 2020 qu'à hauteur de 28 %.



C. Le handicap à la télévision



0,6% (-0,1 point vs. 2019)

La représentation du handicap reste toujours très marginale : seulement 0,6 %* du total des individus indexés, en 2020, est perçu comme étant en situation de handicap. Cette proportion est relativement stable depuis 2016 et ne parvient toujours pas à dépasser le seuil symbolique de 1 %, ce qui est très insatisfaisant.



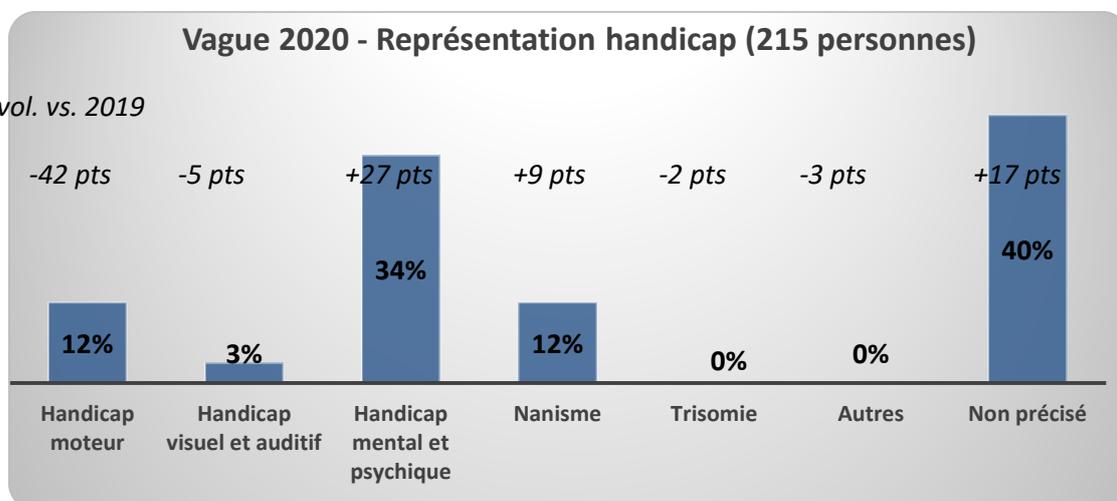


En effet, les chiffres issus des différentes études menées par des organismes institutionnels ou spécialisés montrent que le handicap est bien plus présent dans la population qu'il n'est représenté à la télévision. Selon les derniers chiffres de l'INSEE, 12 millions de Français sur 66 millions (20 % environ) seraient handicapés ou en situation de handicap.

L'interprétation de ce résultat doit prendre en compte les limites inhérentes à la méthodologie du baromètre qui ne permet d'indexer que le handicap visible ou le handicap induit ou déclaré par la personne qui s'exprime à l'écran.

S'agissant de la diversité des handicaps à l'écran, le handicap moteur ne représente, en 2020, que 12 %* des handicaps perçus (forte diminution par rapport à 2019 alors qu'il représentait 54 %* des personnes indexées). Les personnes en situation de handicap visuel et/ou auditif n'ont, quant à elles, été perçues qu'à hauteur de 3 %* en 2020, en diminution de 5 points par rapport à 2019. En revanche, la visibilité des handicaps mentaux ou psychiques²⁶ a fortement progressé : ces personnes sont désormais visibles à 34 %* soit 27 points de plus que l'année dernière. La représentation du nanisme a également augmenté de 9 points et s'élève à 12 %*.

Cette répartition se rapproche davantage de la réalité sociale sachant que les handicaps invisibles représentent la majorité des handicaps répertoriés ; 9,6 millions en étant atteints. La déficience visuelle concerne, elle, 1,5 millions de personnes et les handicaps liés à la mobilité 850 000 personnes²⁷.



*Résultats pondérés en fonction du rôle tenu par les locuteurs et la durée du programme.

²⁶ Selon le Ministère des sports (handicaps.sports.gouv.fr) : *Le handicap mental est la conséquence d'une déficience intellectuelle. Il se traduit par des difficultés plus ou moins importantes de réflexion, de conceptualisation, de communication et de prise de décision. Le handicap psychique est, quant à lui, la conséquence d'une maladie mentale ou de troubles du développement mental. La personne souffre de déséquilibres d'origines diverses qui entachent son mode de comportement d'une façon momentanée ou durable et inégalement grave. Il n'affecte donc pas directement les capacités intellectuelles mais plutôt leur mise en œuvre.*

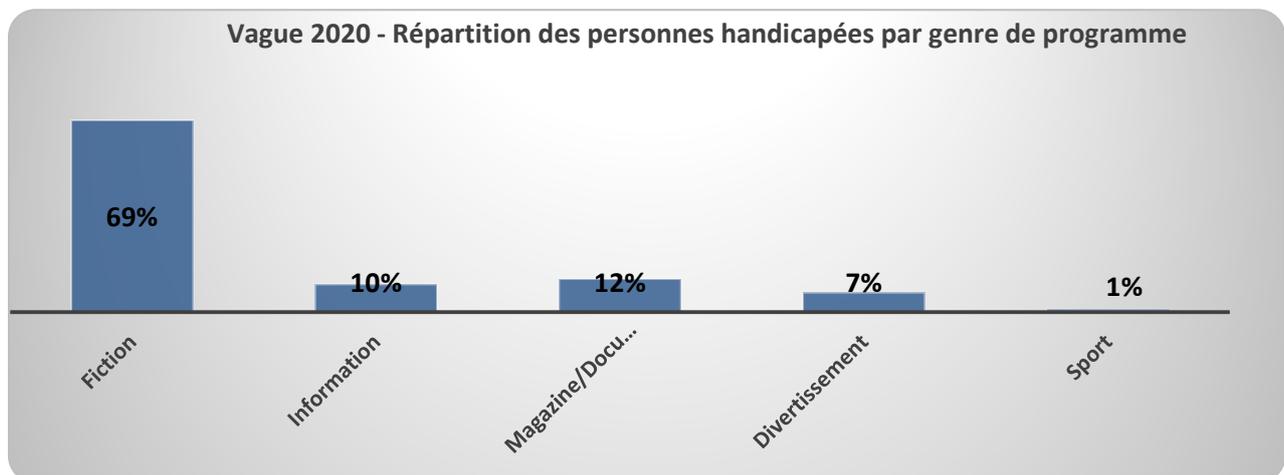
²⁷ L'INSEE estime que 13,4 % ont une déficience motrice, 11,4 % sont atteints d'une déficience sensorielle, 9,8 % souffrent d'une déficience organique, 6,6 % sont atteints d'une déficience intellectuelle ou mentale, 2 à 3 % de la population utilise un fauteuil roulant.



À nouveau, en 2020, il est à souligner que le **handicap était essentiellement représenté dans les fictions mises à l'antenne** par les chaînes : 69 %* des personnes perçues comme étant en situation de handicap le sont dans les fictions et celles-ci sont perçues à 44 % comme occupant un rôle de héros ou de personnage principal.

Ces résultats sont révélateurs de la démarche des éditeurs visant à représenter, de manière positive, les personnes handicapées dans leurs fictions. Ainsi, peuvent être citées les fictions telles que, sur NRJ 12, *Big Bang Theory* et *Young Sheldon* dont le personnage central est atteint d'un trouble du comportement ; sur TF1, la soirée spéciale *Pourquoi je vis ?* retraçant le parcours du chanteur Grégory Lemarchal atteint de mucoviscidose ou la fiction à succès *Demain nous appartient* ; la soirée spéciale consacrée à la trisomie 21 sur M6, *Apprendre à t'aimer* ; les fictions récurrentes de France 2 telles que *Vestiaires* ou *Un si grand soleil* ainsi que sur France 3 *Plus belle la vie*. Il est également intéressant de noter que de nombreux programmes d'animations mettent en scène des personnages handicapés : *Ninjago* sur France 4, *Magic* ou *Bienvenue chez les Loud* sur Gulli.

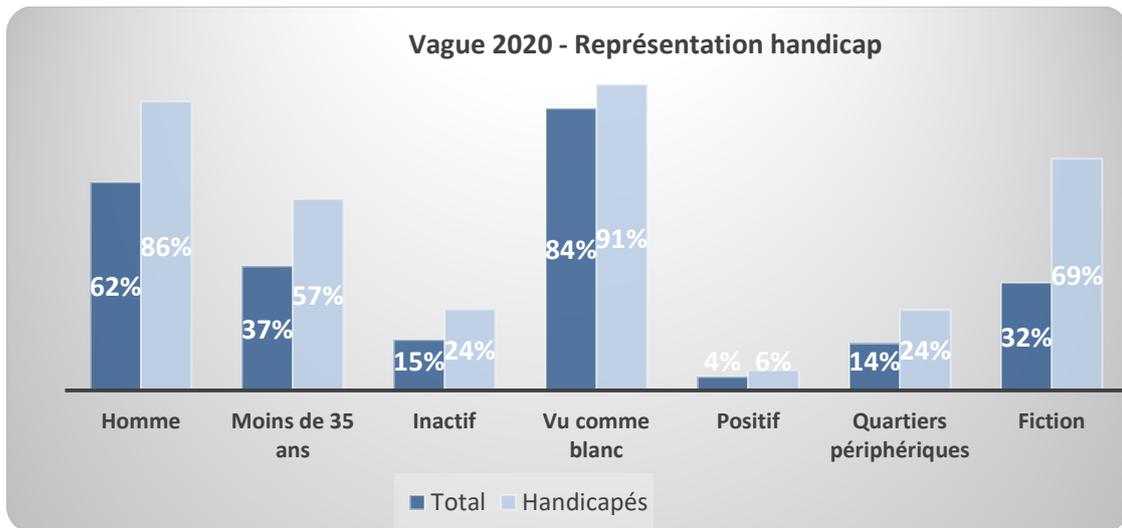
Pour le reste des programmes, les personnages handicapés sont perçus à hauteur de 12 %* dans les magazines et les documentaires, à 10 %* dans l'information, 7 %* dans le divertissement et seulement 1 %* dans les programmes sportifs. Il reste surprenant, si l'on excepte le sport en raison de l'absence de compétitions du fait de la crise sanitaire, que le divertissement et l'information peinent à donner la parole aux personnes en situation de handicap. C'est la raison pour laquelle le premier bilan de la *Charte relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuel* signée par les éditeurs le 3 décembre 2019²⁸ pourra apporter un éclairage supplémentaire sur cette sous-représentation des personnes handicapées.



²⁸<https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Charte-relative-a-la-representation-des-personnes-handicapees-et-du-handicap-dans-les-medias-audiovisuels>

Profil-type de la personne perçue comme étant en situation de handicap

Globalement, en 2020, les personnes en situation de handicap sont des hommes perçus comme « blancs », dans les fictions, plutôt âgés de 35 à 49 ans et inactifs.

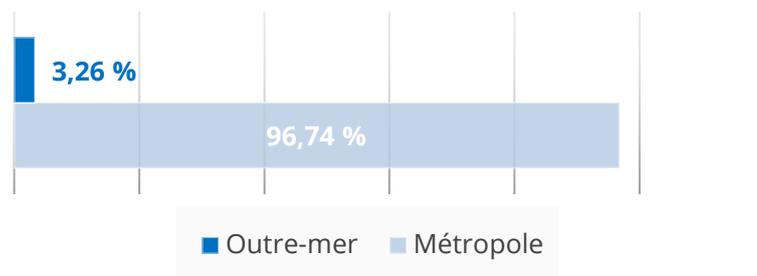


D. La représentation des territoires à la télévision

Une quasi-absence de représentation des Outre-mer

Selon les études de l'INSEE, les départements et territoires d'Outre-mer représentent 3,26 % de la population française.

Estimation INSEE 2019





En 2020, les **personnes résidant dans les territoires et départements d'Outre-mer** représentent 10 %* des personnes indexées, soit un taux de représentation équivalent à 2019.



Outre-mer

10 %



Outre-mer

10 %

Cette proportion chute à 0,8 %* une fois France Ô retiré de l'indexation (0,4 point de plus qu'en 2019).

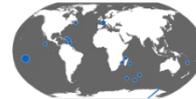
2020
Indexation hors France Ô



Outre-mer

0,8 %

2020
Indexation toutes chaînes confondues



Outre-mer

10 %

Toutefois, il convient de souligner que la chaîne France Ô a cessé d'émettre fin aout 2020. La chaîne n'a donc pas été indexée pour le mois de septembre 2020. Il est intéressant de voir qu'avec la disparition de la chaîne dédiée à l'Outre-mer, la représentation des territoires ultramarins a chuté sensiblement : en juin 2020, les territoires ultramarins sont visibles à hauteur de 16,9%* ; en septembre 2020, ces mêmes territoires ne sont plus visibles qu'à hauteur de 1,5%*.

2020
Indexation toutes chaînes confondues
Avant la disparition de France Ô
juin 2020



Outre-mer

16,9 %

2020
Indexation toutes chaînes confondues
Après la disparition de France Ô
Septembre 2020



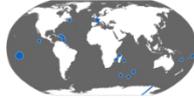
Outre-mer

1,5 %



Plus précisément, il est intéressant de voir comment le groupe France Télévisions a intégré les Outre-mer sur l'ensemble de ses autres chaînes, après la disparition de France Ô. Le groupe s'était engagé dans son *Pacte pour une meilleure visibilité des Outre-mer*²⁹ à diffuser de manière décloisonnée, dans l'ensemble de ses programmes et sur l'ensemble de ses chaînes, des programmes liés aux Outre-mer. Ainsi, en juin 2020, les territoires ultramarins étaient visibles sur les chaînes publiques à hauteur de 46 %*, en septembre 2020, sur ces mêmes chaînes après la fin de diffusion de France Ô, ces mêmes territoires étaient visibles à 6,3 %*.

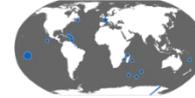
2020
Indexation toutes chaînes du
groupe France Télévisions
y compris France O
juin 2020



Outre-mer

46 %

2020
Indexation toutes chaînes du groupe France
Télévisions
Après la disparition de France O
Septembre 2020



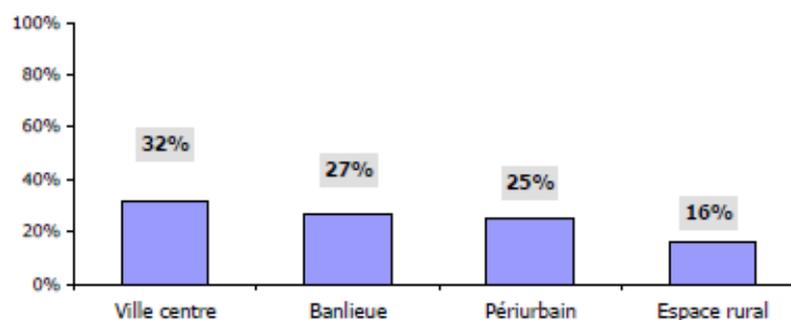
Outre-mer

6,3 %

Une représentation toujours aussi urbaine de la société française

D'après une étude du CREDOC³⁰, la population française serait répartie comme suit : 32 % en centre-ville, 27 % en banlieue, 25 % dans les zones périurbaines et 16 % dans les espaces ruraux.

selon le zonage en aire urbaine
(2005-2008)



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français » (2005-2009).

*Résultats pondérés en fonction du rôle tenu par les locuteurs et de la durée du programme.

²⁹ <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Pour-une-meilleure-visibilite-des-Outre-mer-sur-france.tv>

³⁰ CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français » (2005-2009).

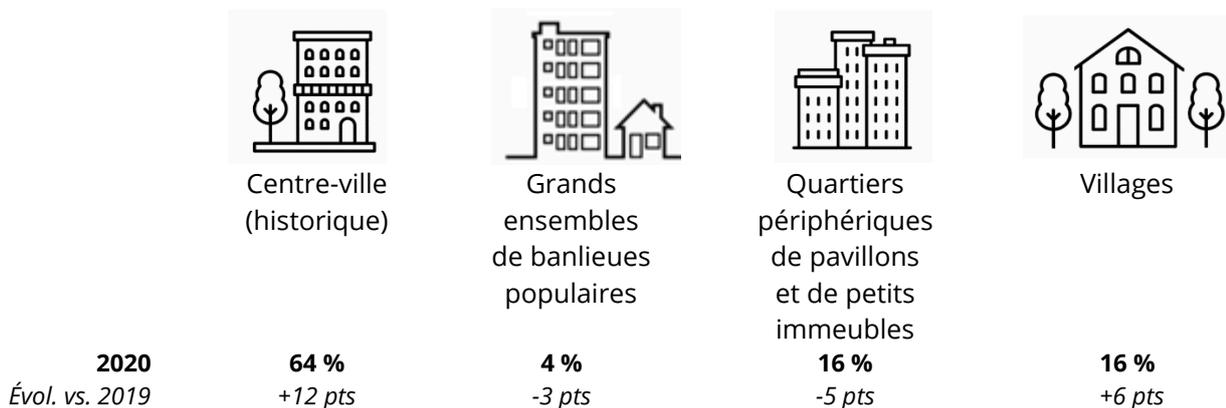


Les résultats du baromètre montrent que cette **répartition territoriale française ne trouve toujours pas sa traduction à la télévision en 2020**. A nouveau, la vision de la France est en grande majorité urbaine : les personnes habitant dans les centres historiques des villes représentent 64 %* des personnes indexées, soit 12 points de plus qu'en 2019.

Les zones rurales se font, toutefois, de plus en plus visibles et représentent, en 2020, 16 %* des lieux de résidence identifiés, soit 6 points de plus qu'en 2019.

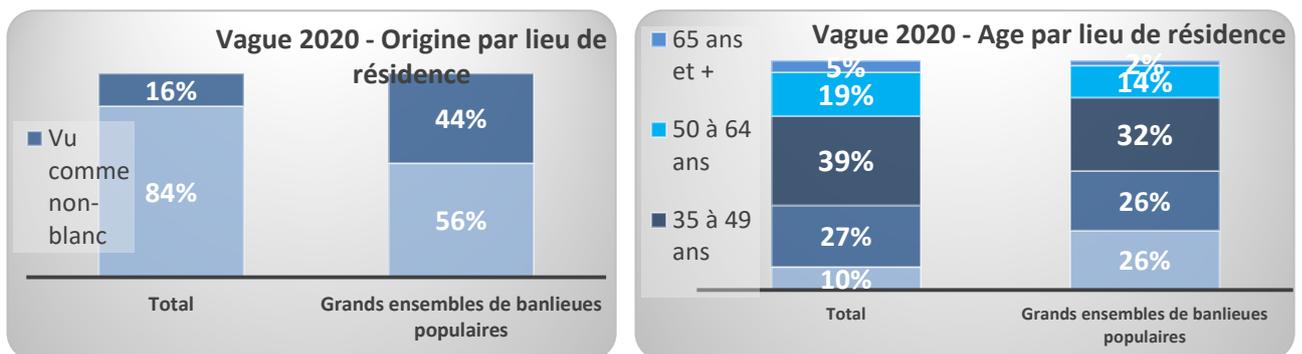
En revanche, les personnes résidant dans les grands ensembles de banlieues populaires sont, quant à elles, toujours aussi peu représentées à l'antenne puisqu'elles n'apparaissent qu'à hauteur de 4 %* dans les programmes visionnés alors que ces zones seraient habitées par 27 % de la population. Après une légère augmentation de leur visibilité en 2019, la visibilité des banlieues a diminué de 3 points en 2020.

De la même manière, la représentation des personnes habitant dans les quartiers périphériques et les petits immeubles a perdu 5 points de visibilité. Ces personnes n'ont été visibles qu'à hauteur de 16 %*.



Profil-type de l'habitant des grands ensembles de banlieues populaires

Les personnes évoluant dans les grands ensembles de banlieues populaires sont essentiellement des hommes (66 %*) perçus comme « non-blancs », et âgés de moins de 20 ans.



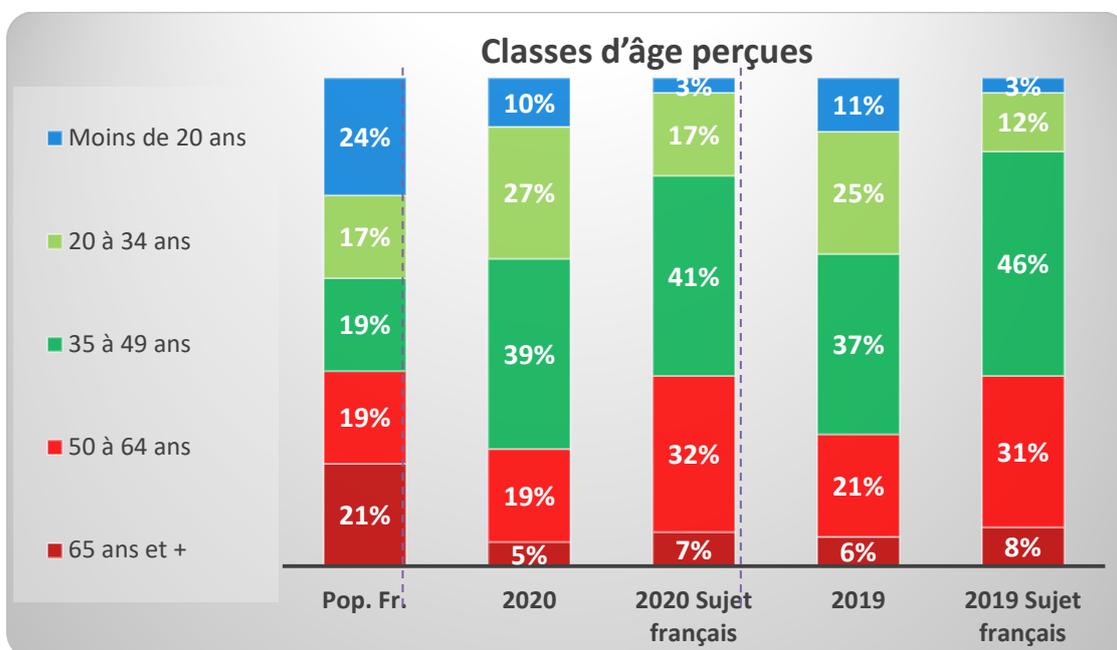


E. Les autres critères de diversité sociale à la télévision

Une représentation toujours aussi faible des plus jeunes et des plus âgés

La **sous-représentation des plus jeunes et des plus âgés** persiste en 2020³¹ : seulement 10 %* des personnes indexées ont moins de 20 ans et 5 %* plus de 65 ans. En ce qui concerne les sujets français, ce pourcentage tombe à 3 %* pour les moins de 20 ans mais augmente pour les plus de 65 ans à 7 %*.

La tranche d'âge de la population la plus représentée est celle des 35 et 49 ans : elle est vue à hauteur de 39 %* alors qu'elle ne représente que 19 % de la population selon l'INSEE. Ce ratio monte à 41 %* lorsque les sujets traités sont français.

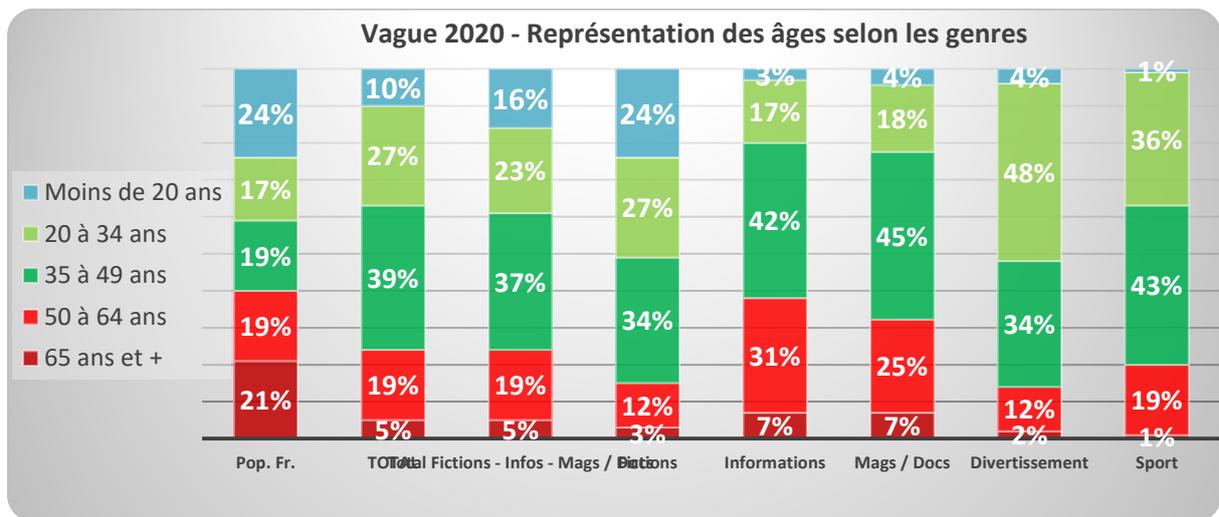


Si l'on s'intéresse à la **répartition des classes d'âge selon les genres de programme**, il est visible que les moins de 20 ans sont représentés dans les fictions à hauteur de leur présence dans la société réelle c'est-à-dire à 24 %*. Les 20 à 34 ans sont surreprésentés dans les divertissements (48 %*) et le sport (36 %*) alors qu'ils représentent tous genres confondus 27 %*.

³¹ Selon les données 2019 établies par l'INSEE en 2020, la population française est composée de 24 % de personnes de moins de 20 ans.

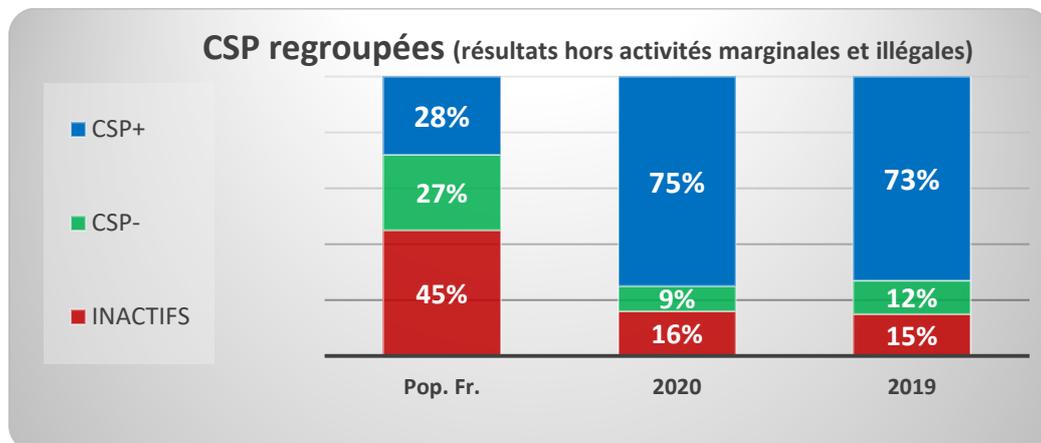


Les plus âgées sont, quant à eux, plus présents dans les programmes d'information. Les 50 à 64 ans y représentent 31%* des personnes indexées contre 19 %* tous genres confondus. Les personnes de plus de 65 ans apparaissent, elles, à hauteur de 7 %* contre 5 %* tous genres confondus.



Une représentation toujours aussi faible des catégories socioprofessionnelles inférieures

La tendance de 2019 se poursuit en 2020. Les **catégories socioprofessionnelles** représentées à l'écran ne sont pas le reflet de la réalité professionnelle française : les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) sont surreprésentées (75 %*) au détriment des catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-), représentées à hauteur de 9 %*, et des inactifs (16 %*) et ce, alors que selon les chiffres de l'INSEE³², les CSP+ et CSP- représentent, respectivement, 28 % et 27 % de la population et les inactifs 45 %.



*Résultats pondérés en fonction du rôle tenu par les locuteurs et de la durée du programme.

³² Données INSEE *Catégorie socioprofessionnelle selon le sexe et l'âge en 2018*.

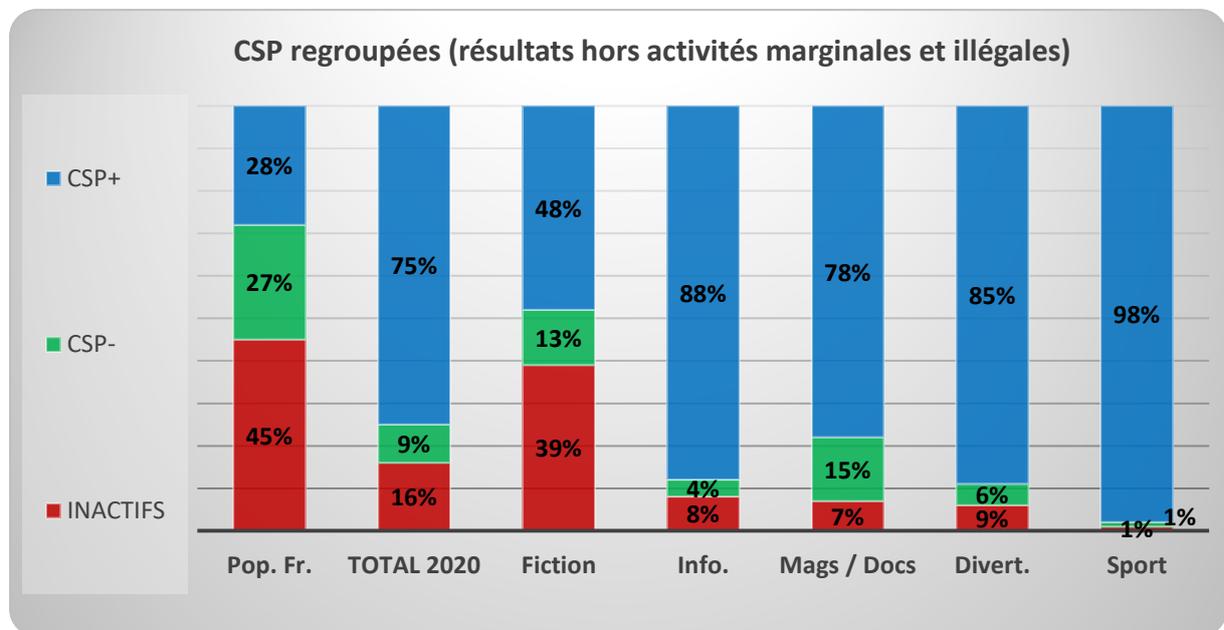


Si l'on s'intéresse à la ventilation des CSP dans les programmes, on peut remarquer que les CSP- et les inactifs sont sous-représentés dans tous les genres. Alors que ces deux catégories pèsent pour 72 % dans la population française, elles ne représentent que 25 %* des personnes indexées dans les programmes.

Les CSP- sont les moins visibles dans le sport (1 %*), l'information (4 %*) et le divertissement (6 %*) et plus visibles dans les fictions (13 %*) et les magazines et les documentaires (15 %*).

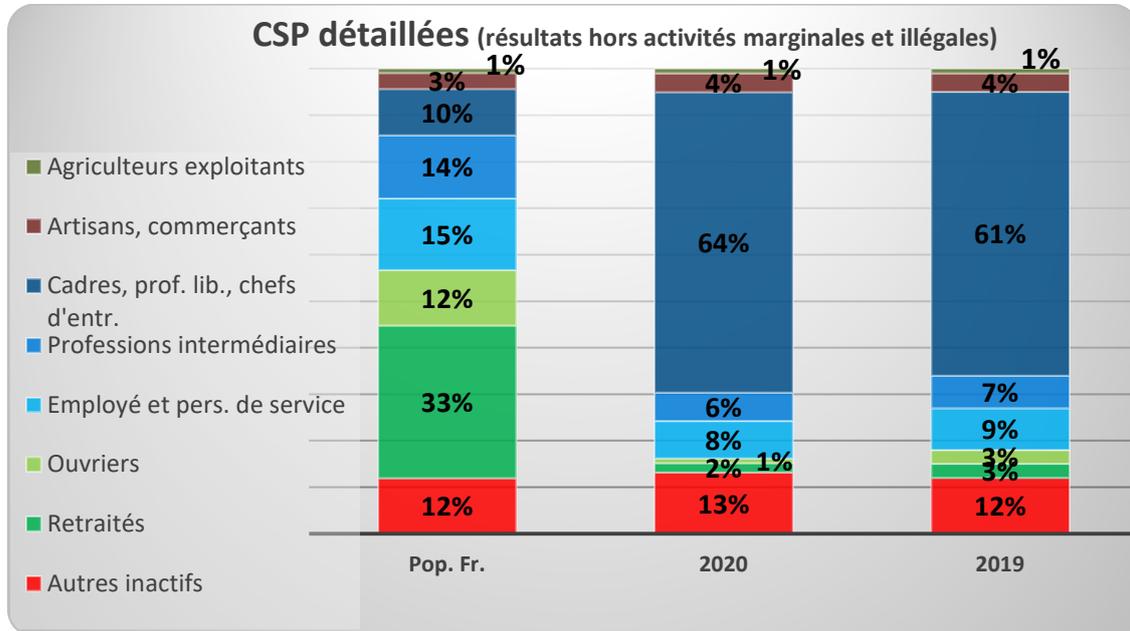
Les inactifs sont, quant à eux, moins présents dans le sport (1 %*) et les magazines et les documentaires (7 %*). En revanche, ils apparaissent plus largement dans la fiction (39 %*).

Il apparaît clairement que la fiction reste le genre de programmes reflétant le mieux les réalités sociales et professionnelles de la France.

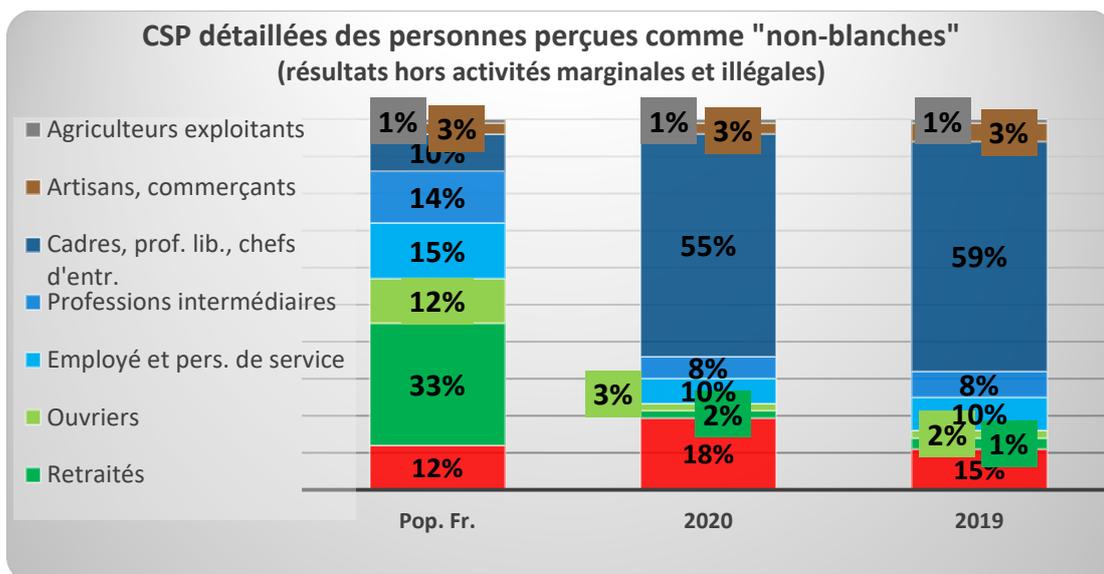




On peut souligner que les **retraités** ne représentent que 2 %* des personnes indexées alors qu'ils sont recensés à hauteur de 33% dans la société française³³. Les **ouvriers** sont, quant à eux, représentés à hauteur de 1 %* alors qu'ils composent 12 % de la société française³⁴.



Il convient également de noter que ces proportions se retrouvent si l'on s'intéresse aux CSP des **personnes perçues comme « non-blanches »** : ainsi, en 2020, les retraités perçus comme « non-blancs » représentent 2 % des personnes indexées, les ouvriers 3 % et les cadres, les professions libérales et les chefs d'entreprise perçus comme « non-blancs » 55 %.



³³ Source INSEE année 2018.

³⁴ Source INSEE année 2018

Une légère augmentation de la représentation des personnes en situation de précarité

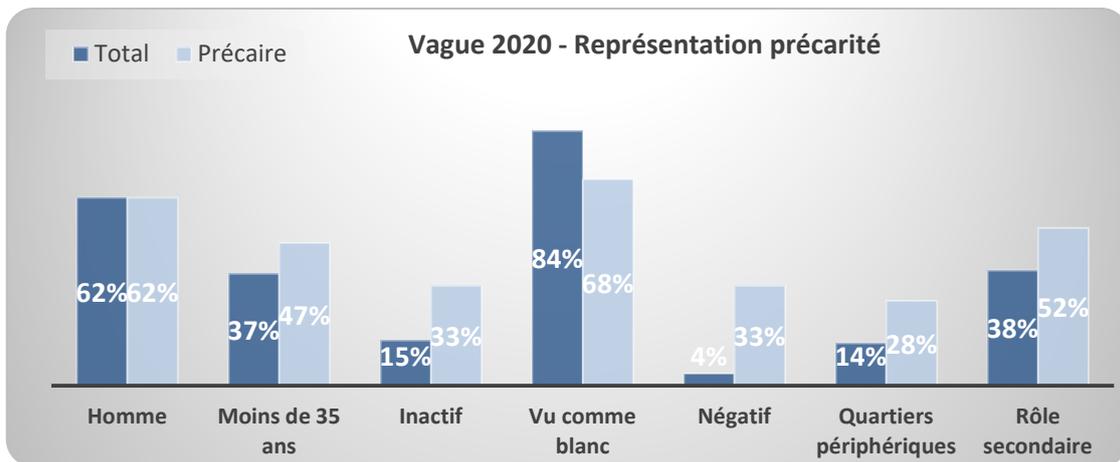
Enfin, le nombre de personnes perçues comme étant **en situation de précarité** sur la vague 2020 du baromètre est bien en deçà de la réalité de la société³⁵ et ne s'élève qu'à 1,2 %*. Cette proportion connaît une évolution significative puisqu'elle passe pour la première fois au-dessus de la barre des 1% (proportion supérieure à celle de 2019 de plus 0,4 point).

Les personnes vues comme précaires sur les écrans se retrouvent pratiquement de manière équivalente dans l'information et dans les fictions (respectivement à hauteur de 36 %* et de 35 %*), elles sont également visibles dans les magazines et documentaires (29 %*).



Profil-type de la personne perçue comme étant en situation de précarité

Les personnes en situation précaire indexées sont perçues essentiellement comme « non-blanches » inactives, jeunes, occupant un rôle secondaire et négatif. Elles résident davantage dans les quartiers périphériques, voire les grands ensembles.



³⁵ La France compte 25,8 millions d'emplois occupés par 22,9 millions de salariés et 3 millions d'indépendants. Parmi ces emplois, 13 % sont considérés comme des emplois précaires (soit 3,4 millions de personnes). Même si ces chiffres ne portent que sur les emplois précaires, cela montre bien que la représentation à l'antenne est très éloignée de la réalité.



III. La représentation de la société française dans les programmes d'information diffusés pendant la période de confinement due à la pandémie de la Covid-19 en avril 2020

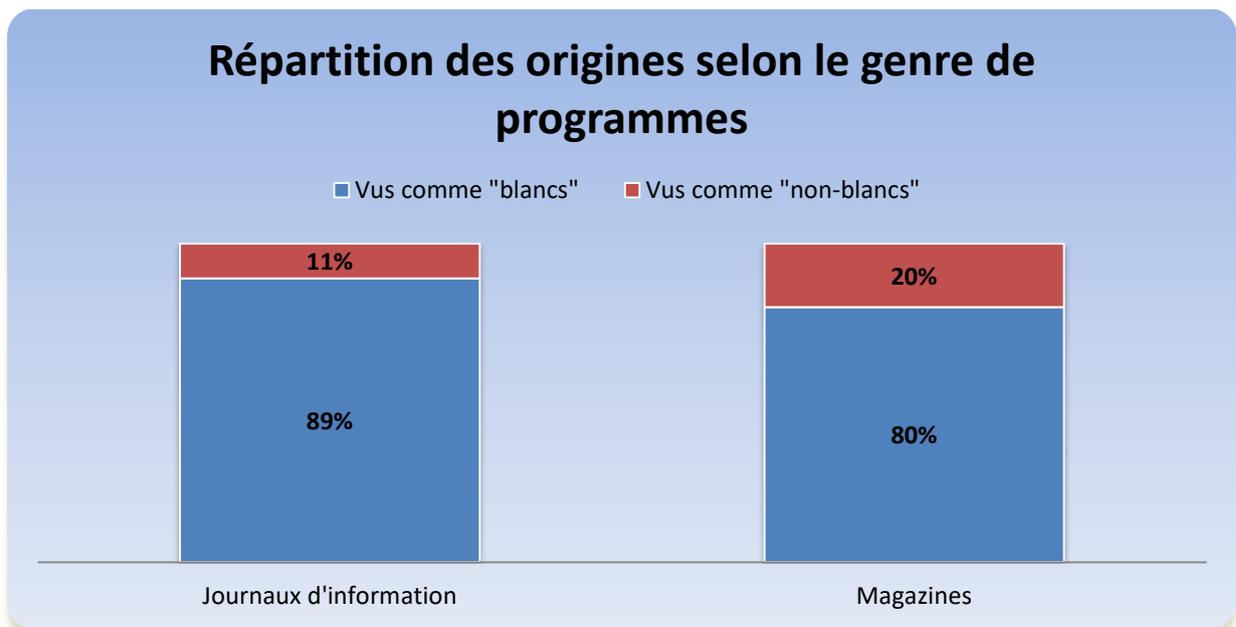
L'analyse des résultats du travail d'indexation des programmes d'information permet de dresser les sept constats suivants :

1^{er} constat : Un niveau de représentation des personnes perçues comme « non-blanches » différent pendant la période de confinement

Durant la période de confinement du mois d'avril 2020, les journaux d'information et les magazines d'information visionnés ont montré une représentation des personnes perçues comme « non-blanches » légèrement différente de celle observée hors confinement.

Ainsi, les personnes perçues comme « non-blanches » sont, sur la période indexée, davantage présentes dans les **magazines** (20 %*) que dans ceux diffusés en dehors de la période de confinement (13 %*). Toutefois, ce taux est à relativiser : si on exclut les magazines de la chaîne France Ô du corpus d'indexation, le taux de représentation des personnes perçues comme « non-blanches » retrouve son niveau observé hors période de confinement soit 13 %*.

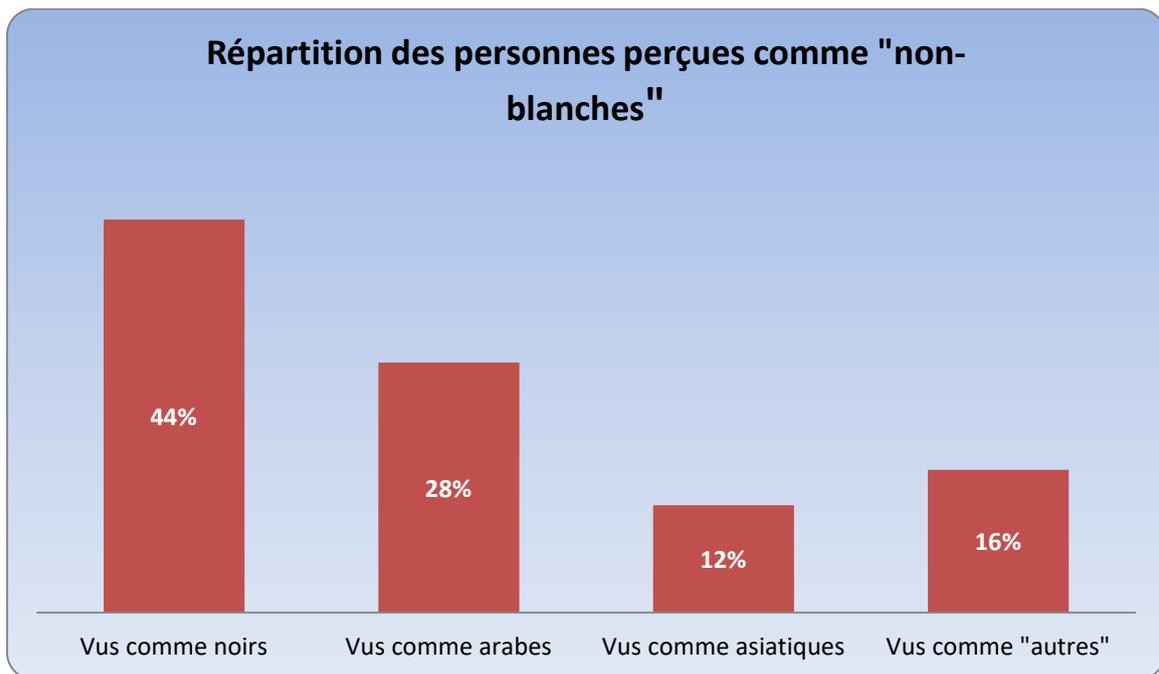
Les personnes perçues comme « non-blanches » ne sont, en revanche, visibles qu'à seulement 11 %* dans **les journaux d'information** pendant la période de confinement alors qu'elles étaient présentes à hauteur de 14 %* hors période de confinement.





La répartition au sein des personnes perçues comme « non-blanches » s'avère pratiquement identique à celle identifiée dans les résultats de la vague 2020 du baromètre de la représentation de la société française.

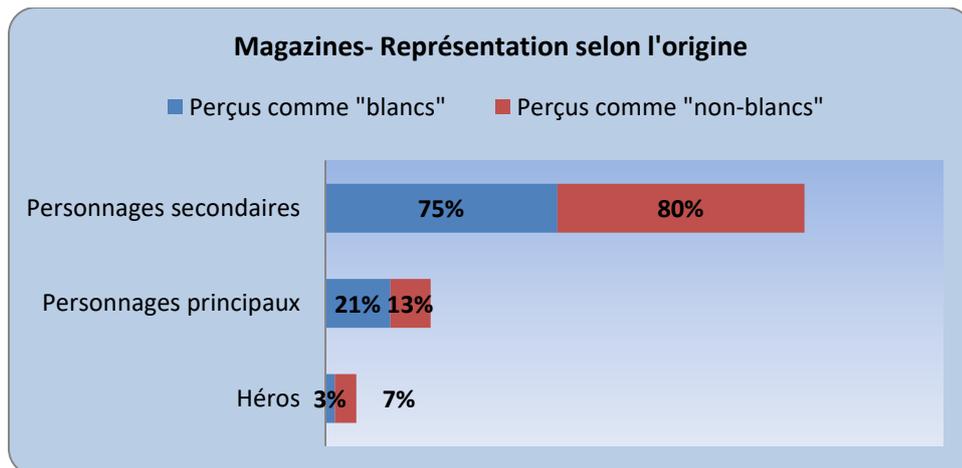
On remarque ainsi que les personnes perçues comme « non-blanches » les plus visibles sont les personnes perçues comme noires (44 %*), puis celles perçues comme arabes (28 %*). Les personnes perçues comme asiatiques sont celles qui sont les moins apparues sur les écrans (12 %*).



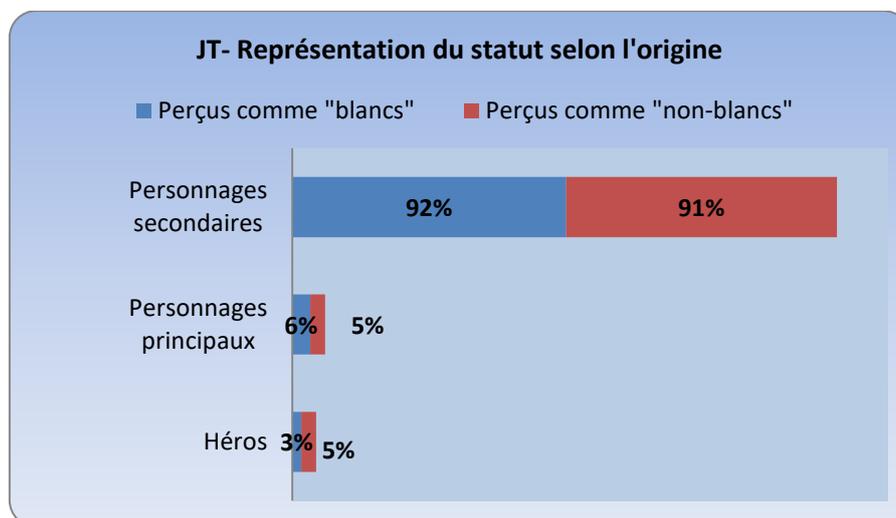
2^{ème} constat : Une représentation plus qualitative des personnes perçues comme « non-blanches »

Les journaux d'information et les magazines indexés montrent que les personnes perçues comme « non-blanches » occupent une place importante en tant que « héros »³⁶.

Au vu des résultats de l'indexation, parmi les personnes perçues comme « non-blanches » au sein des magazines, 7 % des personnes indexées sont des présentateurs.



Parmi les personnes perçues comme « non-blanches » dans les **journaux d'information**, 5 % sont des « héros », niveau supérieur de plus de 2 points à la période d'indexation classique de la vague 2020 du baromètre pour ces mêmes personnes.



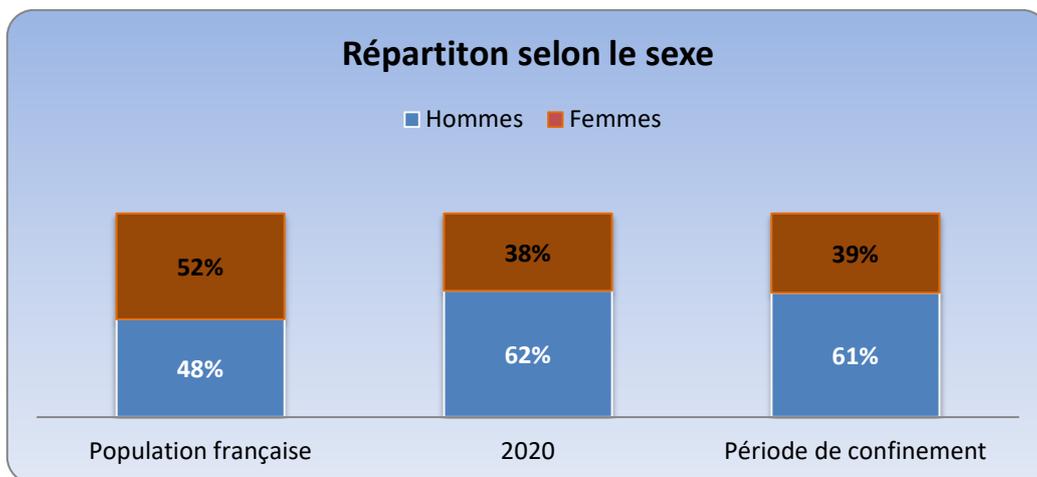
³⁶ Le rôle de « héros » dans ce type de programmes correspond au statut d'animateur principal ou du présentateur du journal.



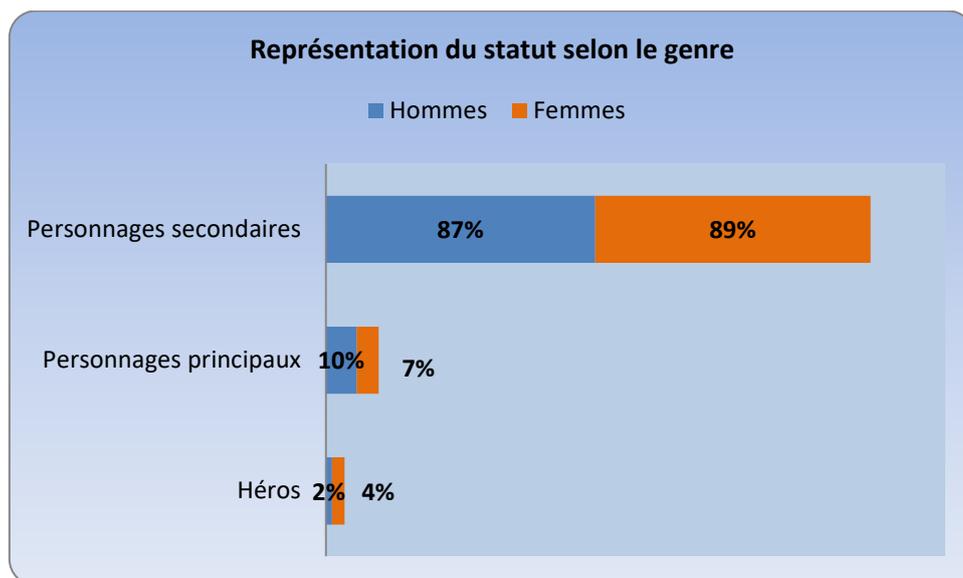
3^{ème} constat : Une présence des femmes lors de la période de confinement équivalente à celle relevée dans les résultats de la vague 2020 du baromètre général

Les femmes sont visibles à hauteur de 39 %* lors de la période de confinement sur les programmes indexés, chiffre un point au-dessus des résultats obtenus en dehors de la période de confinement.

Ce taux reste toutefois en-deçà de la réalité du poids que représentent les femmes dans la société française (52 % de la population³⁷).



Il est à noter que les femmes occupent 4 % des rôles de héros alors que les hommes n'en occupent que 2 %.



*Résultats pondérés en fonction du rôle tenu par les locuteurs et de la durée du programme.

³⁷ Source INSEE.

4^{ème} constat : Une sous-représentation amplifiée des personnes en situation de handicap lors de la période de confinement

Les personnes en situation de handicap ont perdu en visibilité lors de la période de confinement : elles ne sont présentes sur les écrans durant la période indexée qu'à hauteur de 0,3 %* soit 0,3 point en-dessous des résultats de la vague 2020, chiffre le plus bas de représentativité des personnes handicapées enregistrées au cours des cinq dernières années.



2020

Période de confinement

0,6 % (-0,1 point vs. 2019)

0,3 % (-0,3 point vs. vague2020)

5^{ème} constat : Une visibilité des personnes en situation de précarité identique en période et hors période de confinement

Lors de la période de confinement, la situation de précarité des personnes indexées a été perceptible de manière équivalente à celle des résultats globaux soit à hauteur de 1,2 %*.

Il aurait pu être attendu que durant cette période de crise exceptionnelle, les situations de précarité soient davantage visibles.

2020

Période de confinement



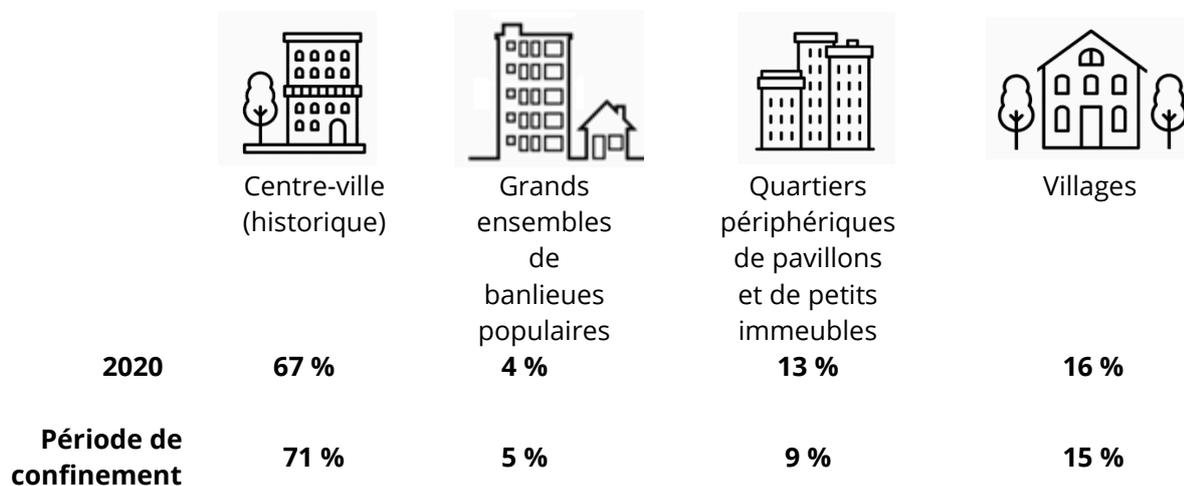
1,2 % (+0,5 point vs 2019)

1,2 % (= vague 2020)

6^{ème} constat : Une représentation de la société française qui reste largement urbaine

La représentation des territoires issue de l'analyse des résultats de l'indexation durant la période de confinement est relativement similaire à celle constatée dans les résultats de la vague 2020 du baromètre de la représentation de la société française.

Toujours très éloignée de la réalité territoriale de la France³⁸, la télévision donne une vision largement urbaine de la société : 71 %* des personnes dont le lieu de résidence est indexé vivent dans les centres villes historiques soit 4 points de plus que dans les résultats de la vague 2020 du baromètre. Les banlieues sont légèrement plus visibles (1 point de plus) dans les résultats généraux alors que la visibilité des villages perd elle un point (15 %*)



³⁸ Source CREDOC.

7^{ème} constat : Une représentation des territoires ultramarins plus importante pendant la période de confinement

Les territoires ultramarins représentent 3,26 % de la population française selon l'INSEE³⁹. Lors de la période de confinement, la représentation de ces territoires s'est élevée à 13 %* dans les programmes indexés, soit 3 points au-dessus de la moyenne de la vague 2020 du baromètre.

Période de confinement



Outre-mer

13 %

2020



Outre-mer

10 %

Toutefois, cette proportion perd 10 points lorsque l'on retire les programmes de France Ô du corpus d'indexation, à l'instar de ce qui se produit pour les résultats généraux de la vague du baromètre.

Période de confinement Indexation toutes chaînes confondues



Outre-mer

13%

Période de confinement Indexation hors France O



Outre-mer

2%

³⁹ Source INSEE.



IV. Conclusion

Les résultats de la vague 2020 du baromètre font état d'avancées de la représentation de certaines catégories de personnes habituellement sous-représentées : la visibilité des personnes perçues comme « non-blanches » s'améliore quelque peu, quantitativement et qualitativement, la représentation des femmes se stabilise durablement, les personnes en situation de précarité sont un peu plus représentées.

Cependant, cette année encore, les personnes handicapées ne sont que peu présentes à l'antenne malgré des progrès sensibles dans la fiction, les plus jeunes et les plus âgés peinent à se retrouver sur les écrans, les catégories socioprofessionnelles inférieures sont encore peu visibles, la représentation de la France est encore trop centrée sur ses villes et les territoires ultramarins encore trop peu mis en avant.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel reconnaît les efforts déployés d'année en année par les chaînes. Des fictions innovantes ont d'ailleurs été produites et programmées afin de promouvoir les populations sous-représentées et de lutter contre les visions stéréotypées.

Toutefois, s'il apparaît clairement aujourd'hui que la juste représentation de la société française est un sujet de préoccupation de tous, auteurs, éditeurs, producteurs et diffuseurs, des points de blocage subsistent. C'est la raison pour laquelle le CSA entend travailler de concert avec les éditeurs afin de trouver des voies et des moyens nouveaux pour faire évoluer durablement aussi bien quantitativement que qualitativement les représentations des personnes les moins présentes sur nos écrans.



Annexe 3

Composition de l'Observatoire « Égalité, éducation et cohésion sociale » du CSA

Membres de l'Observatoire
M. Jérémie BOROY Président du CNC PH
Mme Pascale COLISSON Responsable pédagogique à l'Institut Pratique du Journalisme de l'Université Paris-Dauphine Chargée de mission Diversité et égalité des chances
M. Eric MOLINIÉ Secrétaire général de Dalkia, ancien président de la HALDE
M. Patrick SIMON Directeur de recherche à l'Ined
Mme George PAU-LANGEVIN Adjointe au défenseur des droits en charge de la lutte contre les discriminations et de la promotion de l'égalité
M. Benjamin STORA Président du Conseil d'orientation – Musée national de l'histoire de l'immigration
M. Francis PEREZ Président de la Commission Culture de la Confédération Française pour la Promotion Sociale des Aveugles ou Amblyopes
M. Michel WIEVIORKA Président de la Fondation Maison des sciences de l'homme
M. Mehdi DERFOUFI Docteur en études cinématographiques
Mme Rachel GARRAT Co-présidente de l'Association des journalistes lesbiennes, gays, bi•e•s et trans (AJL)
Mme Salwa TOKO Présidente du Conseil national du numérique
M. Paul de SINETY Délégué général de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France
Mme Agnès CHAUVEAU Directrice déléguée à la diffusion et à l'innovation de l'INA
M. Jean-Claude LESCURE Professeur master journalisme Directeur de l'école de journalisme de Gennevilliers
M. Olivier HOUDÉ Administrateur de l'Institut Universitaire de France (IUF) Professeur La Psy Dé CNRS
Mme Carina CHATAIN Responsable de l'éducation au numérique à la CNIL



Mme Divina FRAU-MEIGS Présidente Défi 8 ANR, Présidente Savoir*Devenir - Chaire UNESCO Savoir Devenir à l'ère du développement numérique durable - Porteuse des projets ANR TRANSLIT, CIP ECO, ERASMUS+ ECFOLI, UNESCO radicalisation. Membre du groupe d'experts de haut niveau sur les fakenews à la Commission Européenne.
M. Serge BARBET Directeur délégué du Clémi (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information)
M. Romain BADOUARD Maître de conférences à l'Université de Cergy-Pontoise
Mme Lourenço MIRTA Chef de la Section pour l'éducation aux médias et à l'information et le développement des médias (Unesco)
M. Alexandre WOLFF Responsable de l'Observatoire de la langue française de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF).
Mme Bouchera AZZOUZ Membre du conseil d'administration de l'INA Auteure/réalisatrice/Présidente fondatrice des Ateliers du Féminisme Populaire
M. Jean-Paul CLUZEL Ancien directeur de l'Opéra de Paris, ancien président de Radio France internationale et de Radio France, ancien président de l'établissement public de la Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées
Mme Mercedes ERRA Présidente d'Havas Worldwide et fondatrice de BETC
Mme Brigitte GRESY Présidente du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes
Mme Marlène COULOMB-GULLY Professeure Chercheuse Membre du Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes
Mme Michèle COTTA Journaliste
Mme Eva DARLAN Actrice, productrice et réalisatrice
Mme Astrid GUYART Escrimeuse olympique française
Mme Nicole ABAR Footballeuse
Mme Laurence EQUILBEY Chef d'orchestre
Mme Tatiana JAMA Membre du Conseil national du numérique