

**RAPPORT SEMESTRIEL
CSA
BELGIQUE**

- **Protection des mineurs et bandes annonces**

Suite à la diffusion d'une bande-annonce pour le film "Peur bleue" juste après le journal télévisé de 19h30 (bande-annonce qui s'inscrivait en outre dans une "vitrine", c'est-à-dire une séquence comportant plusieurs bandes-annonces très courtes montrant différents programmes de la soirée), le CSA a eu à se prononcer sur la protection des mineurs lors de la diffusion de tels programmes.

Les dispositions légales en matière de protection de mineurs sont plus strictes pour les bandes-annonces que pour les programmes qu'elles annoncent. Un programme signalisé "-12" peut être diffusé moyennant certaines restrictions horaires et l'application de la signalétique adaptée, alors que la bande annonce de ce même programme, même moyennant l'usage de la bonne signalétique et quelle que soit son heure de diffusion, ne peut comporter de scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de douze ans.

En effet, par leur brièveté, leur absence de générique et leur caractère totalement imprévisible pour le téléspectateur, les bandes annonces – même correctement signalisées – ne laissent pas suffisamment de temps aux parents pour décider d'éloigner leur enfant de l'écran de télévision. La signalétique, dans les bandes-annonces, ne peut donc servir qu'à avertir les parents de la nature du programme lui-même et à permettre à ceux-ci de décider s'ils laisseront leurs enfants regarder ce programme ultérieurement mais pas à protéger les mineurs à l'égard de la bande-annonce elle-même.

Suite à ce dossier, l'éditeur a reconnu l'infraction et indiqué qu'il avait renforcé son système de contrôle interne afin que, désormais, même les bandes-annonces très courtes destinées à être diffusées dans une "vitrine" soient correctement contrôlées avant leur diffusion (<http://csa.be/documents/1979>).

- **Placement de produit**

Le CSA a adressé un avertissement à un éditeur pour infraction aux dispositions légales en matière de placement de produit dans l'émission "The Voice Belgique".

En effet, l'éditeur avait diffusé dans ce programme une séquence au cours de laquelle les candidats se voient offrir un smartphone Samsung aux couleurs de "The Voice Belgique" par un employé du magasin Allo Telecom.

Dans le cas du placement de produit, malgré un fort indice d'ingérence de l'annonceur dans les modalités d'insertion de son produit à l'antenne, le CSA a estimé que le grief n'était pas établi de manière incontestable et encouragé l'éditeur à éviter, à l'avenir, toute séquence qui pourrait laisser soupçonner une atteinte à sa responsabilité et son indépendance éditoriales. Si le placement de produit, par essence, consiste à montrer un produit dans un programme de manière positive et attractive, le CSA a estimé que l'éditeur est toutefois allé trop loin lorsqu'il s'est mis à vanter les mérites du produit placé sans que ceci soit justifié au regard des besoins éditoriaux de l'émission (<http://csa.be/documents/1972>).

- **Recherche (1) : Diversité dans les médias audiovisuels**

Le CSA a publié la 3e édition du [Baromètre de la diversité et de l'égalité](#) dans les médias audiovisuels, dont il pilote la recherche, avec le concours et la supervision de partenaires experts en matière de lutte contre les discriminations.

Cette présentation, qui intégrait un volet "bonnes pratiques" ([Panorama des bonnes pratiques 2013](#)), clôturait ainsi le [Plan égalité-diversité](#) initié en mars 2010 par la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des Chances.

Le Baromètre 2013 vise à quantifier et à objectiver l'état de la diversité et de l'égalité sur base de l'analyse approfondie d'une semaine de programmes produits en propre ou coproduits de 26 chaînes de télévisions publiques, privées et locales actives en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Les résultats du Baromètre 2013 traduisent : une évolution positive de la représentation des femmes et des minorités visibles à l'écran et une sous-représentation constante de tous les groupes observés, quels qu'ils soient.

Représentation des femmes à l'écran

Ainsi, si les femmes sont globalement mieux représentées qu'en 2010 et 2011 (elles passent globalement de 31,41 % à 36,88%), si elles occupent davantage de rôles prestigieux (de 20,53% à 23,21% pour les porte-parole, de 15,35% à 18,83% pour les expertes), si elles interviennent plus souvent dans les débats (de 26,80% à 30,56%), elles font, lorsqu'elles prennent la parole, toujours moins souvent l'objet d'une mention (39,50% pour 31,86% des hommes), et sont, lorsqu'elles font l'objet d'une qualification spécifique, presque toujours catégorisées comme victimes. Leur présence est par ailleurs loin d'atteindre les 51% qu'elles représentent dans la société.

Origine

Les minorités visibles connaissent également une progression notable à l'écran : celle-ci passe de 10,26% à 16,98% sur trois ans. Dans l'information locale, les intervenants perçus comme "non blancs" représentent désormais 13,53%, soit +5,72% par rapport à 2011, alors que dans le même temps, la progression enregistrée par l'information nationale est seulement de +3,48% (11,77% en 2010, 15,25% en 2013).

Néanmoins, les intervenants "non blancs" sont plus souvent sollicités comme figurants (de 7,31% à 16,63% de 2011 à 2013) que comme experts (de 2,60% à 8,10%). Près d'un intervenant sur deux relevant du marqueur de perception "non blanc" intervient anonymement.

Age, catégorie socio-professionnelle, handicap

En matière d'âge, d'inscription socioprofessionnelle, de handicap, rien n'a bougé. Depuis trois ans, la pyramide des âges des intervenants télévisuels diffère largement de celle qui prévaut dans la réalité. Les plus jeunes (< 18 ans) et surtout les plus âgés (> 65 ans) sont largement déficitaires: - 7,36% pour les moins de 12 ans et 5,24% pour les moins de 18 ans qui, dans la société, sont respectivement de 14,65% et de 7,02% ; - 3,74% pour les plus de 65 ans qui selon l'INS représentent 17,16% de la population... La classe d'âge des 19-34 ans est clairement surreprésentée (43,73% pour 32,15% dans la société).

Les catégories socioprofessionnelles peu qualifiées et les inactifs sont également sous-représentés. Les inactifs connaissent une diminution passant de 16,14% en 2011 à 6,60% en 2013. De 12% en 2011 et 2012, les cadres et dirigeants totalisent aujourd'hui 10,26% des effectifs.

Les intervenants identifiés avec un handicap visible restent, même en cette année de jeux paralympiques, étrangement absents des écrans : leur représentation était de 0,33% en 2011, elle est exactement la même en 2013.

En dépit de ces derniers constats négatifs, les résultats démontrent qu'une fois qu'elle est recherchée la diversité peut gagner les écrans et les écrans gagner en réalité sans pour autant renoncer à des exigences professionnelles.

Soulignant les progrès initiés par la sensibilisation des médias aux enjeux de l'égalité et de la diversité, la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances Fadila Laanan a indiqué préparer des mesures pour pérenniser le *Baromètre de la diversité*, inciter les éditeurs de services audiovisuels à adopter une approche de la diversité dans leurs choix éditoriaux et intégrer la diversité dans la formation de journalistes et des métiers de la communication.

- **Recherche (2) : Nouvelle étude "Télévision connectée : représentations et usages"**

Le CSA a publié la synthèse d'une nouvelle étude sur la télévision connectée.

Aujourd'hui, l'évolution du marché des téléviseurs amène les vendeurs à proposer à leurs clients, dès le milieu de gamme, des appareils du type smart TV. Ces derniers intègrent des services liés à la télévision connectée autres que ceux actuellement « imposés » par les télédiffuseurs via la télévision classique : Youtube, Skype, Facebook, jeux... débarquent ainsi sur les écrans. L'arrivée de ces téléviseurs dans les foyers domestiques modifie-t-elle les habitudes de consommation télévisuelle ? Quelles sont les représentations que le consommateur a de cette technologie ? Martin Culot a tenté de répondre à ces questions lors d'un mandat de recherche mené durant trois mois, de septembre à décembre 2012, au sein du CSA (<http://csa.be/documents/1963>).

- **Recherche (3) : Nouvelle étude "Les jeunes et la radio à l'heure du Web 2.0"**

Le CSA a publié les résultats d'une nouvelle étude réalisée par un de ses chercheurs en résidence.

L'avenir de la radio est une histoire de contenu, de son et de contributif... C'est à partir de ce postulat qu'Eric Smeesters a mené des discussions avec quatre groupes de jeunes sociologiquement diversifiés. Leurs propos et leurs idées ont été confrontés à des paroles plus "professionnelles", celles d'acteurs de la radio, commerciale ou associative, celles aussi d'experts, sociologues ou éducateurs médias. Pour, en finale, proposer de nouvelles manières de (re)connecter la radio aux jeunes... (<http://www.csa.be/documents/2002>).

- **Nouveaux Président et vice-Présidents du CSA**

Comme le prévoit le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a désigné les quatre nouveaux membres qui composent le Bureau du CSA pour un mandat de cinq ans. Dominique Vosters remplace Marc Janssen à la présidence, Pierre Houtmans (reconduit) est premier vice-président, Pierre-François Docquir (reconduit), devient deuxième vice-président et François-Xavier Blanpain, troisième vice-président.

Le Bureau du CSA est chargé des décisions opérationnelles, ses membres sont également membres du Collège d'autorisation et de contrôle, et du Collège d'avis. Sa composition garantit la représentation des différentes tendances idéologiques et philosophiques (<http://csa.be/breves/714>).

follow us on
twitter



@csabelge
