

# MÉDIAS ET DIVERSITÉS

Rapport de la Commission Médias et Diversités

Présidée par M. Bernard SPITZ

Présenté à M. Yazid SABEG

Commissaire à la diversité et à l'égalité des Chances

27 mai 2010

*De là viennent les disputes et les contestations, quand des personnes sur le pied d'égalité n'obtiennent pas des parts égales, ou quand des personnes, sur le pied d'inégalité, ont et obtiennent un traitement égal.*

*Aristote, Ethique à Nicomaque, Livre V*

## COMPOSITION DE LA COMMISSION

### Président

**Bernard SPITZ**

Président de la Fédération française des sociétés d'assurances

### Vice-présidente

**Fadila MÉHAL**

Présidente des Marianne de la diversité et directrice de la culture et de l'information dans un établissement public chargé de cohésion sociale

### Rapporteur général

**Sébastien CROIX**

Conseiller auprès du directeur général, direction générale des médias et des industries culturelles

**Louisa AIT-HAMOU**, Magistrat, chef de département droit et politiques publiques, ENPJJ

**Rodolphe BELMER**, Directeur général adjoint en charge du pôle édition, groupe Canal+

**Kamel BENAMRA**, Conseiller, Commissariat à la diversité et à l'égalité des chances

**Pascal BLANCHARD**, Historien, chercheur associé au Laboratoire Communication et Politique (CNRS, Paris)

**Jean-Louis BLOT**, Directeur de BBC Worldwide Productions France

**Damien BOTTEGHI**, Maître des requêtes au Conseil d'État

**Virginie CALMELS**, Président directeur général d'Endemol France

**Marc CHEBSUN**, Directeur de la rédaction de « Respect Magazine »

**Jean-Marc CRANTOR**, Consultant, expert du secteur audiovisuel

**Daniel DELOIT**, Directeur général de l'ESJ Lille

**Dominique GERBAUD**, Président de Reporters Sans Frontières

**Jean-Michel GRAPIN**, Directeur général de Yacast France

**Amirouche LAIDI**, Président du Club Averroès

**Anne-Cécile LEH**, Consultante à Euro-RSCG

**Jeanne-Emmanuelle HUTIN**, Éditorialiste à Ouest France (ne signe pas le rapport)<sup>1</sup>

**François LANDESMAN**, Journaliste et producteur, fondateur de la société de production « Bonne Compagnie »

**Laure LECLERC**, Chef du bureau des télévisions nationales gratuites, Direction des programmes, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

**Nora MELHLI**, Directrice générale, Endemol Fiction

**Mouloud MIMOUN**, Journaliste et producteur

**Nordine NABILI**, Rédacteur en chef du Bondy Blog, directeur de l'antenne de l'ESJ Lille à Bondy

**Jean-Luc NELLE**, Président des télévisions locales de service public

**Arnaud NGATCHA**, Délégué général du comité permanent de la diversité de France Télévisions

**Jacqueline PAPET**, Syndicaliste CFDT, vice-présidente de la CNPEJ

**Claudine PONS**, Associée de la société de production « Les Rois Mages »

**Bernard SANANES**, Directeur de la communication et des affaires publiques et européennes d'EDF, ancien directeur général d'EURO RSCG C&O

**Marie-Laure SAUTY de CHALON**, Présidente D'Aegis Media Europe du Sud

**Jean-Marc TASSETTO**, Directeur général grand public et marketing, SFR

**Estelle YOUSOUFFA**, Journaliste à Al Jazeera english

**Slimane ZEGHIDOUR**, Rédacteur en chef de TV5 Monde

---

<sup>1</sup> Voir note explicative

## COMPOSITION DES PÔLES

### FORMATION DES JOURNALISTES

**Président**

Daniel DELOIT

**Rapporteur**

Louisa AÏT HAMOU

**Pôle animé par**

Estelle YOUSOUFA

**Membres du pôle :**

Dominique GERBAUD

Nordine NABILI

Jacqueline PAPET

### GESTION DES CARRIERES DANS LES ENTREPRISES DE MEDIAS

**Président**

Bernard SANANES

**Rapporteur**

Anne-Cécile LEH

**Membres du pôle**

Louisa AÏT HAMOU

Jean-Louis BLOT

Amirouche LAIDI

Arnaud NGATCHA

<b>INFORMATION</b>
--------------------

**Président**

Marie-Laure SAUTY de CHALON

**Rapporteur**

Jean-Marc CRANTOR

**Membres du pôle**

Pascal BLANCHARD

Marc CHEB SUN

Jeanne-Emmanuelle HUTIN

Amirouche LAIDI

François LANDESMAN

Laure LECLERC

Mouloud MIMOUN

Nordine NABILI

Jean-Marc TASSETTO

Estelle YOUSOUFFA

Pauline GUIGOU (Coordinatrice du pôle)

<b>PROGRAMMES</b>
-------------------

**Présidents**

Fadila MEHAL et Rodolphe BELMER

**Rapporteur**

Sébastien CROIX

**Membres**

Pascal BLANCHARD

Jean-Louis BLOT

Jean-Marc CRANTOR

Amirouche LAIDI

Nora MELHLI

Laure LECLERC

Mouloud MIMOUN

Arnaud NGATCHA

<b>SOMMAIRE</b>
-----------------

<b>Éléments de synthèse sur la Commission Médias et Diversités .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>17</b>
<b>I.- ÉTAT DES LIEUX .....</b>	<b>22</b>
<b>1. Les diversités dans les médias, une évidence encore largement ignorée.....</b>	<b>23</b>
1.1. Une évidence démocratique, économique et sociale.....	23
1.2. Des blocages à tous les niveaux .....	26
1.3. Des difficultés juridiques réelles qui ne doivent toutefois pas être surestimées..	27
1.4. Une évaluation de la diversité qui reste insatisfaisante.....	29
<b>2. L'État, le secteur public et le défi de l'exemplarité .....</b>	<b>33</b>
2.1. L'éparpillement de l'action publique récente.....	33
2.2. Le défi de l'exemplarité : un bilan décevant .....	35
2.3. L'exemple de la BBC .....	38
<b>3. La « diversité » dans les contenus : un constat à nuancer selon les secteurs d'activité .....</b>	<b>43</b>
3.1. La diversité en musique.....	43
3.2. La diversité sur les écrans: télévision, cinéma, publicité, Internet .....	45
3.3. Le cas de l'information sur ses différents supports, notamment papier.....	53
3.4. Les limites des instruments de mesure actuels.....	63
<b>4. Ressources humaines : la chaîne brisée .....</b>	<b>67</b>
4.2. Une multiplication des initiatives privées pour rétablir l'égalité des chances dans l'accès à la formation et à l'emploi .....	73
4.3. D'importantes marges de progrès.....	80
<b>5. Éléments de comparaison internationale .....</b>	<b>82</b>
5.1. La Grande-Bretagne .....	82
5.2. Les États-Unis .....	86
5.3. Le Canada.....	92

<b>II. - PROPOSITIONS</b> .....	<b>97</b>
1. Les quatre principes directeurs des propositions de la Commission.....	<b>98</b>
2. Synthèse .....	<b>98</b>
3. Propositions .....	<b>100</b>
- 1 <sup>er</sup> axe : inciter les entreprises de médias à s’engager pour la diversité .....	<b>102</b>
- 2 <sup>eme</sup> axe : rationaliser l’action de l’État, notamment dans l’accès à la formation.....	<b>106</b>
- 3 <sup>eme</sup> axe : généraliser la transparence dans les recrutements afin d’assurer leur diversité.....	<b>110</b>
- 4 <sup>eme</sup> axe : inciter à la production et à la distribution d’œuvres françaises favorisant la diversité.....	<b>112</b>
- 5 <sup>eme</sup> axe : mieux mesurer la diversité dans les médias .....	<b>119</b>
 <b>ANNEXES</b> .....	 <b>122</b>

## *Éléments de synthèse sur la Commission Médias et Diversités*

La Commission a mené ses travaux au cours de l'année 2009-2010, dans le cadre du plan d'action que le Président de la République a confié à Yazid Sabeg, Commissaire à la diversité et à l'égalité des chances<sup>2</sup>.

Les médias participent pour une grande part à façonner les représentations que la société française a d'elle-même ; ils contribuent à fabriquer les normes et les modèles communs ; ils définissent et donnent à voir des événements et des actualités qui infléchissent nos regards sur la société et sur la France dans le monde ; ils donnent une lecture du présent à l'aune de nos héritages et de nos cultures héritées de l'histoire. Mieux cette représentation reflètera la société française dans toute sa diversité, mieux elle contribuera à assurer la cohésion sociale et à lutter contre les discriminations.

Le bilan le plus souvent dressé de cette représentation conclut à une situation insatisfaisante dans notre pays au regard des enjeux. En l'absence d'éléments statistiques fiables et d'instruments de mesure unanimement reconnus, émerge le sentiment dominant que le compte n'y est pas. Des parties entières de la population souhaitent être mieux représentées par les médias qu'elles consultent quotidiennement ; et elles le disent, notamment à travers un réseau associatif riche et vivant.

La Commission a défini préalablement le champ de son étude en adoptant une définition commune de la diversité **(I)**, une méthode de travail par pôles thématiques **(II)**, et quelques principes directeurs **(III)** pour guider les propositions qu'elle formule **(IV)**.

---

<sup>2</sup> <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000202/index.shtml>

- I -

## Diversité ou Diversités : le choix de la Commission

Le concept de diversité est global. Il recouvre des problématiques distinctes liées à la nature des différences visibles qui composent le corps social français : sexe, handicap, originales sociales et géographiques, âge, etc., toutes sortes de motifs pour lesquels une personne peut à tout moment être victime d'une discrimination.

Sauf à les mal étreindre, la Commission ne pouvait raisonnablement prétendre à embrasser de façon exhaustive toutes ces composantes, dont certaines sont abordées par ailleurs, par exemple à l'occasion des réflexions en cours sur la parité homme/femme<sup>3</sup>.

Largement inspirée par la Convention de l'UNESCO du 20 octobre 2005 sur la diversité culturelle, la Commission a souhaité intégrer à sa réflexion les autres éléments de la diversité, pour ne pas s'exposer à des biais réducteurs. C'est la raison pour laquelle elle a estimé préférable de retenir le terme diversités au pluriel, dans le titre même du présent rapport.

En toute hypothèse, et même si elle s'est attachée à étudier les politiques menées dans des pays où les traditions juridiques sont différentes, la Commission s'est écartée d'une vision communautariste, souhaitant formuler son constat et ses propositions dans le respect de nos traditions républicaines et du principe d'égalité.

La diversité est plurielle, les médias le sont aussi. C'est la raison pour laquelle la Commission a retenu un périmètre large. Elle a ainsi intégré dans son champ d'examen l'ensemble des médias, de la presse écrite à l'audiovisuel, et souhaité afficher une ambition d'exemplarité particulière à l'égard des médias du service public.

En France, la « diversité » est le plus souvent liée aux qualificatifs « culturelles », « sociales », et, plus rarement, « ethno-raciales ». Les chercheurs ont prouvé que la notion de « différence culturelle » n'est pas une vérité stable, qu'elle évolue en permanence au fil des métissages, des époques, des hybridations et des créolisations. En reconnaissant les « diversités », nous avons conscience qu'elles sont en mouvement.

La Commission a conscience que certains ne se sentent pas concernés par le discours sur la « diversité » et peuvent même s'en sentir exclus, même si ce mot est connoté positivement dans le débat public. Elle a essayé d'en tenir compte dans le présent rapport, dans une logique d'opposition à l'idée de la supériorité d'un seul système de valeurs, d'un modèle unique ou d'une identité référentielle exclusive.

Pour définir les différentes catégories en présence, nous avons retenu les qualificatifs suivants : « populations afro-antillaises et ultramarines », « populations arabo-berbères et

---

<sup>3</sup> Ainsi du rapport sur l'image de la femme dans les médias du 25 septembre 2008 par la Commission de réflexion sur l'image de la femme dans les médias <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000614/index.shtml>

orientales », « populations indo-asiatiques » ou « minorités culturelles intra-européennes » (pour les Tziganes par exemple). Les autres expressions – les plus nombreuses – sont issues de sources extérieures auxquelles la Commission a eu recours pour ses travaux.

### **Définition de la diversité retenue par la Commission**

*La Commission a pris en compte une définition large de la diversité ethnoraciale, qu'elle a été amenée à centrer en fonction des sujets abordés, ce qui l'a conduit à retenir le concept de « diversités ».*

*Elle a par exemple estimé que la représentation de la diversité de la société française dans les médias devait se traduire dans les images, en particulier pour la production nationale (présentateurs, personnages de fiction, casting dans les émissions, etc.) comme dans le langage (scénario, articles, commentaires, etc.) ou dans les choix éditoriaux de l'information comme dans l'accès aux carrières d'encadrement ; alors qu'en matière de formation et de gestion des carrières, la Commission a privilégié la diversité sous l'angle premier de la diversité sociale...*

- II -

### Les 4 pôles de la Commission

Pour conduire ses travaux, la Commission a associé une trentaine de personnalités issues du monde associatif et des médias, et procédé à une vaste consultation sous forme d'auditions auprès des institutions, des associations et des professionnels concernés (voir en annexe la liste des personnes auditionnées ou rencontrées par la Commission).

#### Les 4 pôles de la Commission

- *Formation des journalistes*
- *Gestion des carrières dans les entreprises de médias*
- *Information*
- *Programmes*

Chaque pôle s'est efforcé de dresser un bilan de la prise en compte de la représentation des diversités, des politiques menées et des actions entreprises, en s'attachant à titre principal à identifier les blocages qui peuvent entraver ou freiner sa prise en compte. Chacun a formulé une série de propositions tendant à remédier à ces difficultés, qui figurent en annexe dans les rapports spécifiques à chaque pôle. Dans sa formation plénière, la Commission a assuré la synthèse de ces travaux et de ces propositions.

La Commission a donc associé à la fois des professionnels du secteur de l'information et de la communication et des personnalités engagées en matière de diversité. Elle s'est attachée à étudier à la fois la production, la distribution et la diffusion des programmes mais également la composition des équipes managériales et rédactionnelles ; et ce, de la formation initiale à la gestion des carrières. Ce faisant, elle s'est abstenue de porter des jugements de valeur, mais a souhaité s'élever contre une fatalité qui n'est pas digne de notre pays. Elle espère ainsi avoir œuvré pour une meilleure prise en compte de ces questions qui est l'intérêt de tous et, de surcroît, celui bien compris des entreprises vis-à-vis de leurs clients.

### - III -

#### Principes directeurs des propositions de la Commission

Les recommandations formulées répondent à quatre principes directeurs.

1. Pour que nul ne puisse se retrancher devant la difficulté des temps budgétaires, la Commission a veillé à ce que l'ensemble de ses propositions aient un coût budgétaire nul pour les finances publiques. Elle s'est également attachée à mesurer les implications juridiques des mesures proposées avec un souci de mise en œuvre rapide et d'efficacité privilégiant l'intégration au cadre existant plutôt que des transformations législatives.
  
2. Pour que nul ne puisse s'abriter derrière la complexité juridique de propositions ou la lourdeur inhérente à la modification des lois, la Commission ne propose pas de modification législative mais des adaptations réglementaires relativement simples à mettre en œuvre.
  
3. Pour susciter une dynamique des médias en faveur de la diversité, la Commission a préféré à ce stade mettre en lumière les engagements en cours plutôt que d'entrer dans une logique de stigmatisations ou de contraintes, notamment par la voie des quotas.
  
4. La Commission a enfin distingué les propositions applicables à l'ensemble des entreprises du secteur des médias, de celles que l'État peut mettre en œuvre sans délai dans les entreprises publiques.

Les propositions ici réunies impliquent surtout, pour être engagées, une volonté politique dynamique en faveur de toutes les diversités.

#### Principes directeurs des propositions

*La Commission a tenu à formuler ses recommandations en respectant quatre principes directeurs :*

- la neutralité budgétaire ;*
- la mise en œuvre rapide et efficace des préconisations en privilégiant l'amélioration de l'existant à la création de structures nouvelles ;*
- un principe d'adhésion positive et d'incitation à la responsabilisation des médias, plutôt qu'une action par la stigmatisation ou la contrainte des quotas ;*
- une distinction entre secteur privé et secteur public, l'État étant en droit de fixer des objectifs volontaristes aux entreprises placées sous son contrôle.*

## - IV -

### Propositions de la Commission

La Commission préconise d'adopter des propositions autour de cinq axes majeurs

#### **- 1<sup>ER</sup> AXE : INCITER LES ENTREPRISES DE MEDIAS A S'ENGAGER POUR LA DIVERSITE**

L'objectif est de faire connaître, amplifier et étendre l'action et l'engagement des entreprises de médias en faveur de toutes les diversités. Il s'agit ici de valoriser l'engagement citoyen des entreprises au travers de chartes et de l'obtention du « label diversité » géré par l'AFNOR, ainsi que de faire connaître et de mettre en valeur toutes les initiatives des différents médias publics et privés.

**Proposition 1 :** Signature par toutes les entreprises volontaires d'une Charte des entreprises du secteur média audiovisuel pour le développement de la diversité

**Proposition 2 :** Signature par toutes les entreprises volontaires d'une Charte des entreprises du secteur de la presse pour le développement de la diversité

**Proposition 3 :** Obligation pour les entreprises du secteur public - via leurs contrats d'objectifs et de moyens - de se conformer aux normes nécessaires pour obtenir le « label diversité » de l'AFNOR

**Proposition 4 :** Incitation à l'obtention du « label diversité » de l'AFNOR pour les entreprises privées

**Proposition 5 :** Publication et communication annuelle des actions mises en place pour toutes les entreprises (rapports annuels)

#### **- 2<sup>EME</sup> AXE : RATIONALISER L'ACTION DE L'ÉTAT, NOTAMMENT DANS L'ACCES A LA FORMATION**

L'objectif est de rationaliser l'action de l'Etat pour mettre en œuvre une politique cohérente en faveur de la diversité, en particulier en matière d'orientation et de formation, mais également pour permettre aux journalistes de mieux connaître leurs droits et de combattre les discriminations dont ils peuvent être victimes.

**Proposition 6 :** Création du MEDIV (Médias et Diversités), nouveau département au sein de l'ACSE (Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances) qui coordonne aujourd'hui l'action de l'État en matière de politique de la ville, de lutte contre les discriminations et d'égalité des chances pour soutenir les formations initiales et continues et inciter à l'adaptation des conditions d'entrée aux formations média par la meilleure prise en compte des dossiers et des parcours

**Proposition 7 :** Création d'une plateforme participative gérée par la HALDE, pour une durée expérimentale de deux ans, destinée à permettre aux journalistes et aux salariés des médias de mieux connaître leurs droits et de combattre les discriminations dont ils peuvent être victimes

**- 3<sup>EME</sup> AXE : GENERALISER LA TRANSPARENCE DANS LES RECRUTEMENTS AFIN D'ASSURER LEUR DIVERSITÉ**

L'objectif est d'assurer un recrutement diversifié par la transparence donnée aux offres d'emploi externes.

**Proposition 8 :** Inciter à la transparence des procédures de recrutement externes via les sites Internet des entreprises par la signature d'une lettre d'engagement des responsables des entreprises de médias à saisir leurs comités d'entreprise de cette proposition, avec effet immédiat pour les entreprises publiques

**- 4<sup>EME</sup> AXE : INCITER A LA PRODUCTION ET A LA DISTRIBUTION D'ŒUVRES FRANÇAISES FAVORISANT LA DIVERSITÉ**

L'objectif est de diversifier l'offre de contenus et d'information, dans la production et la distribution. Dans les programmes audiovisuels comme pour la presse écrite, ces propositions visent à renforcer les contenus spécifiquement consacrés à la diversité.

**Proposition 9 :** Bonification des aides sélectives et automatiques du CNC en faveur de toutes les œuvres favorisant la diversité (fiction cinéma, fiction télévisuelle, documentaire, etc.)

**Proposition 10 :** Incitation, au niveau de la diffusion, à une meilleure exposition des programmes financés par le fonds « Images de la diversité » et aux œuvres « bonifiées » par le CNC

**Proposition 11 :** Incitation à la constitution de répertoires d'experts et de chercheurs ouverts prioritairement aux personnes issues de toutes les diversités, avec effet immédiat pour le service public

**Proposition 12 :** Incitation à des castings ouverts à la diversité, à l'instar des programmes de flux

**Proposition 13 :** Financement de l'obtention par les entreprises de presse du label diversité de l'AFNOR

**Proposition 14 :** Bonification des aides du fonds d'aide au développement des services de presse en ligne pour la « Presse de la diversité » et les sites Internet favorisant « la diversité des cultures »

## **- 5<sup>EME</sup> AXE : MIEUX MESURER LA DIVERSITE DANS LES MEDIAS**

L'objectif est triple : améliorer les évaluations de la diversité déjà conduites, mener des enquêtes de satisfaction auprès des personnes qui en sont issues, étendre cette proposition aux nouveaux médias et à la publicité.

**Proposition 15 :** Mise en œuvre, par le MEDIV en partenariat avec le CSA, d'une mesure de la diversité plurimédia reconnue par tous les professionnels

**Proposition 16 :** Incitation à la conduite d'enquêtes spécifiques auprès des populations concernées

**Proposition 17 :** Veiller à un suivi des propositions de la Commission et prolonger le travail dans des médias complémentaires, après rédaction d'un rapport préalable, notamment les jeux vidéo, la publicité, la téléphonie mobile.

## INTRODUCTION

1. Le questionnement sur la représentation de la diversité dans les médias trouve une double origine relativement récente : la première réside dans l'affirmation de la diversité culturelle au niveau international ; la seconde traduit la volonté de corriger les discriminations dont sont victimes certaines parties de la population.

1.1. Le concept de « diversité » dans les médias apparaît d'abord dans une acception différente de son acception la plus actuelle, à l'occasion du débat sur l'exception culturelle, enjeu de politique mondiale et d'affrontements à partir du milieu des années 1990 avec la signature de l'accord de l'Uruguay Round, le 15 avril 1994<sup>4</sup>.

Cet accord marque certes le traité le plus ambitieux de l'histoire du commerce international, mais également la première étape d'un violent conflit opposant les États-Unis et l'Europe autour de la question de la libéralisation du secteur audiovisuel. « L'exception » ou « l'exclusion » culturelle alors invoquée pour obtenir une absence d'engagement de libéralisation au niveau mondial du secteur audiovisuel n'ayant eu de cesse d'être régulièrement remise en cause au cours des négociations internationales ultérieures, c'est vers l'UNESCO que ses partisans se tournèrent à la fin des années 1990. Il ne s'agissait alors plus d'évoquer une exception à un accord commercial général, mais d'affirmer la diversité culturelle comme pierre angulaire des politiques internationales.

La Convention sur la « diversité culturelle » adoptée le 20 octobre 2005 lors de la session plénière de la 33<sup>ème</sup> conférence générale de l'UNESCO<sup>5</sup> ne marque donc pas seulement un glissement sémantique, mais un véritable élargissement conceptuel<sup>6</sup> qui va assurer son succès<sup>7</sup>, compte tenu du constat inquiétant de la diversité culturelle dans le monde : si environ 6000 langues existent, seulement 4 % d'entre elles sont utilisées par 96 % de la population mondiale. De surcroît, 50% de ces 6000 langues sont en voie d'extinction ; sur Internet, 90% des langues ne sont pas représentées ; dans le domaine de la cinématographie par exemple, 88 sur 185 pays n'ont jamais produit un seul film<sup>8</sup>.

La Convention de 2005 n'a donc pas seulement pour objet de garantir aux États la possibilité d'adopter des « *mesures réglementaires qui visent à protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles* »<sup>9</sup>. Elle les a invités également à créer « *un environnement encourageant les individus et les groupes sociaux* :

(a) à créer, produire, diffuser et distribuer leurs propres expressions culturelles et à y avoir accès, en tenant dûment compte des conditions et besoins particuliers des femmes, ainsi que de divers groupes sociaux, y compris les personnes appartenant aux minorités et les peuples autochtones ;

(b) à avoir accès aux diverses expressions culturelles provenant de leur territoire ainsi que des autres pays du monde. »<sup>10</sup>

<sup>4</sup> *L'exception culturelle, une règle en quête de contenus*, Jean-Michel Baer, En Temps Réel, Cahier 11, oct. 2003.

<sup>5</sup> <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919f.pdf>

<sup>6</sup> Article 4. 1.

<sup>7</sup> Voir aussi, le rapport mondial sur le développement humain du PNUD 2004, *La liberté culturelle dans un monde diversifié*, [http://hdr.undp.org/en/media/hdr04\\_fr\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/hdr04_fr_complete.pdf)

<sup>8</sup> [http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL\\_ID=11605&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=11605&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

<sup>9</sup> Article 6, 2 a)

<sup>10</sup> Article 7

Ce n'est qu'à compter de cette époque que le concept de « diversité » va prendre sa signification la plus contemporaine et que l'expression politique rejoint celle de la société civile : obtenir des médias qu'ils assurent l'expression de tous, de la culture commune mais également des cultures minoritaires, qu'ils donnent à voir la société dans sa réalité et sa diversité. Telle est précisément la demande formulée, pour la France, à compter de 1999, par plusieurs associations issues de la société civile<sup>11</sup>. Une campagne active de sensibilisation auprès des dirigeants des principales chaînes publiques et privées est alors menée, permettant une réelle prise de conscience et des actions dans plusieurs domaines, comme l'embauche, la programmation et la sensibilisation du grand public aux luttes contre les discriminations raciales. Ces actions furent à l'origine du développement d'une politique publique tendant à assurer, dans le paysage audiovisuel français, la représentation et la représentativité de la diversité de la société française.

**1.2.** L'irruption dans le débat politique, depuis la fin des années 1990, de la question de la représentation de la diversité participe également d'une question plus large tenant à la prise de conscience de phénomènes de discrimination et d'exclusions de pans entiers de la population.

Cette question s'est parfois doublée d'une revendication dite « identitaire », autour de la reconnaissance de « communautés » diverses<sup>12</sup> et donne lieu, de manière récurrente, à un débat sur l'opportunité d'introduire des mesures de « discrimination positive », qu'il serait vain de prétendre résumer ici.

Cependant, les approches fondées essentiellement sur la notion de « lutte contre les discriminations » ayant montré leurs limites, de nombreuses réflexions<sup>13</sup> conduisent à concevoir cette approche comme un aspect seulement d'une politique de promotion des jeunes issus de milieux modestes à partir du constat que cette catégorie de la population concentre objectivement les populations nées de parents provenant des dernières vagues d'immigration des XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles<sup>14</sup>.

C'est donc une approche à la fois socio-économique et culturelle qui s'impose et non une vision purement « ethnoculturelle », qui d'ailleurs perd une grande part de son sens pour des personnes nées, travaillant et éduquées en France. Seule une politique active de promotion sociale serait à même de faire émerger à la fois des « visages issus de la diversité » dans l'espace public et en même temps, par l'accès de jeunes issus des quartiers à des postes de responsabilité, une représentation et une perception différentes de ces populations. L'exemple le plus typique de ces mesures se trouve sans doute dans la

---

<sup>11</sup> En particulier, le « Collectif Égalité » avait obtenu le 28 janvier 2002 le label de « grande cause nationale ». Son action a été rejointe par celle du Club Africagora, réunissant des entrepreneurs et élus noirs, et du Club Averroès regroupant des personnalités d'origine maghrébine ou africaine.

<sup>12</sup> Parmi les divers groupes de pression créés : *Patrons et professionnels juifs*, créé en 1997, *Jeunes diplômés issus de l'immigration*, créé en 2002, *Africagora*, ouvert aux *Africains, Caribéens et originaires de l'Océan indien*, créé en 1999.

<sup>13</sup> Ainsi du rapport *Le Contrat et l'intégration* du Haut Conseil à l'Intégration, remis au Premier ministre le 26 janvier 2004, p. 12.

<sup>14</sup> Pour une illustration récente de ce débat appliqué aux médias, voir par exemple, le compte-rendu d'une table ronde des Assises internationales du Journalisme qui se sont déroulées à Strasbourg en octobre 2009, entre Eric Macé et Reynald Blion <http://aidj.owni.fr/2009/10/08/la-diversite-a-la-source>.

création, d'abord au sein de l'Institut d'études politiques de Paris, ensuite dans d'autres institutions d'éducation, d'un mode de recrutement tourné vers les zones d'éducation prioritaires.

**2.** Bien évidemment, les médias ne sont pas restés en dehors de ce débat public, sous l'impulsion de la société civile. De nombreuses mesures ont été prises pour tenter de faire en sorte que les médias français<sup>15</sup> reflètent la diversité de la société française. On ne compte plus, depuis cette époque, les annonces, baromètres, plans d'action, lois et décrets, rapports et autres conférences dont cette problématique a pu faire l'objet.

Si d'aucuns pouvaient légitimement s'interroger sur l'utilité des travaux de cette commission, trois raisons principales motivaient la réflexion menée.

**2.1.** En premier lieu, l'importance du sujet impose un questionnement permanent, une vigilance démocratique.

Le Comité de réflexion sur le Préambule de la Constitution indiquait à ce propos dans son rapport au Président de la République de décembre 2008 :

*« Que la place, dans la société française, des personnes issues des minorités visibles ou de la diversité, pour reprendre une terminologie désormais usuelle, appelle à cet égard une attention particulière est suffisamment établi et reconnu pour qu'il soit besoin d'y insister. De toute évidence - et la chose a été documentée par de multiples études administratives ou universitaires - ces personnes rencontrent des difficultés spécifiques, par exemple dans l'accès à l'emploi ou au logement. En outre, le modèle d'intégration, tel qu'il a fonctionné jusqu'ici, peine à faire émerger, parmi elles, une élite suffisamment nombreuse dans laquelle elles puissent s'identifier et trouver l'indication que les portes des hautes responsabilités ne leur sont pas fermées ; et cette défaillance agit comme un puissant facteur de découragement dans les aspirations des jeunes concernés, nourrissant frustrations et repli sur soi, là où l'intérêt de la société tout entière serait de promouvoir engagement et responsabilisation. »*<sup>16</sup>

Pilier de la démocratie, les médias contribuent pour une très grande part à façonner les représentations que la société française a d'elle-même ; ils concourent à fabriquer les normes et les modèles communs ; ils définissent et donnent à voir des événements et des actualités qui infléchissent nos regards sur la société et sur la France dans le monde ; ils offrent une lecture du présent à l'aune de nos héritages et de nos cultures passées<sup>17</sup>.

**2.2.** Or – et c'est la seconde raison d'être des travaux de la Commission – le constat qui doit être dressé de l'évaluation des mesures prises depuis dix ans est négatif. Le sentiment dominant est que le compte n'y est pas. Les rapports les plus récents en attestent, à l'instar

<sup>15</sup> Ce débat n'est évidemment pas hexagonal, comme on le verra. Il est même en France plutôt tardif.

<sup>16</sup> [http://www.elysee.fr/download/?mode=press&filename=Rapport\\_Veil.pdf](http://www.elysee.fr/download/?mode=press&filename=Rapport_Veil.pdf).

<sup>17</sup> Par exemple, sur la représentation de l'Islam, voir l'ouvrage de Thomas Deltombe, *L'islam imaginaire La construction médiatique de l'islamophobie en France, 1975-2005*, éd. La Découverte, 2005, qui montre comment, par les médias, se construit et se fixe une image dominante sur une population ou une religion, qui devient au final une « norme ». [http://www.editionsdecouverte.fr/catalogue/index-L\\_islam\\_imaginaire-9782707153319.html](http://www.editionsdecouverte.fr/catalogue/index-L_islam_imaginaire-9782707153319.html)

du dernier bilan établi par le Club Avernoes sur la diversité dans les médias français en 2009 :

*« Crise ou pas, la diversité dans les médias ne progresse pas. Pire, elle régresse. C'est le triste constat du quatrième rapport du Club Avernoes. En matière de diversité, l'année 2009 ne marque pas une pause mais une régression. Cette fois, l'argument massue qui nous est tombé sur la tête : les caisses sont vides, impossible d'embaucher et de poursuivre l'effort en direction des minorités visibles : " Ce n'est pas une priorité !". »<sup>18</sup>*

La plupart des professionnels et des observateurs ont eu l'occasion de formuler le même constat à l'occasion des auditions menées par la Commission : en dépit de progrès timides, des blocages de toute nature subsistent. Qu'ils soient structurels, symboliques ou techniques, ils vont dans le sens contraire des objectifs affichés.

**2.3.** Ce qui motive enfin les travaux de la Commission tient à l'extrême rapidité de l'évolution des médias eux-mêmes et des comportements des Français. En cette matière comme dans les autres, les politiques publiques, les actions individuelles ou collectives, ne doivent pas raisonner avec les lunettes du passé mais anticiper l'avenir. La révolution numérique, la multiplication des supports et des modes de consommation nous imposent d'élargir nos préconisations aux nouveaux médias qui séduisent massivement les jeunes générations, comme aux divers univers liés à la communication.

La Commission a d'abord dressé un état des lieux de la diversité dans les médias en France, en s'éclairant des expériences développées à l'étranger **(I)**.

Elle a formulé ensuite ses propositions **(II)**.

---

<sup>18</sup> [http://blog.clubaverroes.com/wp-content/uploads/2009/11/rapport\\_club\\_averroes\\_2009.pdf](http://blog.clubaverroes.com/wp-content/uploads/2009/11/rapport_club_averroes_2009.pdf)

**- I -**

**ÉTAT DES LIEUX**

## 1. Les diversités dans les médias, une évidence encore largement ignorée

### 1.1. Une évidence démocratique, économique et sociale

#### 1.1.1. Les multiples raisons de promouvoir les diversités dans les médias

Les raisons qui justifient l'exigence de prise en compte des diversités dans les médias sont connues et ont été décrites à de nombreuses reprises<sup>19</sup> : les médias, pas plus qu'un autre secteur de la vie publique, ne peuvent cautionner les discriminations, dont l'absence de diversité est souvent l'un des révélateurs, surtout lorsque les médias en question sont financés par l'État ; des demandes émanent également des usagers eux-mêmes qui souhaitent s'y sentir représentés ; les médias façonnent les représentations, donnent accès à la culture, l'histoire, la sienne et celles des autres ; ils contribuent au lien social et à la citoyenneté et ont en outre un rôle d'exemplarité dans le respect de l'égalité et de la non discrimination.

**« Il s'agit de réussir à conjuguer les valeurs universelles de la République et les attentes de ceux qui sont discriminés dans l'emploi, comme dans l'image qui est donnée d'eux. »**

Michel Wieviorka, Sociologue, École des hautes études en sciences sociales<sup>20</sup>

Cette exigence de prise en compte de toutes les formes de diversités est particulièrement importante pour les jeunes populations et les enfants en attente de modèles positifs à partir desquels construire leur imaginaire.

Elle l'est également dans le domaine de l'information, qui constitue un secteur stratégique. Selon une étude réalisée en janvier 2009 par l'institut TNS Sofres, 74 % des Français déclarent utiliser un média pour s'informer quotidiennement. Sur une journée moyenne en 2008, on constate qu'en dépit de l'atomisation des audiences, les journaux télévisés totalisent toujours les plus forts pics d'audience. Le constat est identique en radio, où les tranches d'information du matin rassemblent le plus large auditoire.

Comme l'écrivait Jean-François Revel, « *la civilisation démocratique est entièrement fondée sur l'exactitude de l'information. Si le citoyen n'est pas correctement informé, le vote ne veut rien dire* »<sup>21</sup>. La prise en compte de la diversité par l'information est un enjeu d'ordre démocratique : les médias nous donnent à voir, connaître et comprendre les autres.

<sup>19</sup> Par exemple « *Why does cultural diversity in broadcasting matter ?* », in *Look Who's Talking, Cultural Diversity Public Service Broadcasting and the National Conversation*, rapport de Mukti Jain Campion publié par le Nuffield College Oxford, oct. 2005, <http://www.nuff.ox.ac.uk/guardian/lookwhostalking.pdf>

<sup>20</sup> Les médias et la diversité, Ouest France, 24 mars 2010 [http://www.ouest-france.fr/actu/actuDet\\_-Les-medias-et-la-diversite-3633-1308622\\_actu.Htm?xtor=RSS-4&utm\\_source=RSS\\_MVI\\_ouest-france&utm\\_medium=RSS&utm\\_campaign=RSS](http://www.ouest-france.fr/actu/actuDet_-Les-medias-et-la-diversite-3633-1308622_actu.Htm?xtor=RSS-4&utm_source=RSS_MVI_ouest-france&utm_medium=RSS&utm_campaign=RSS)

<sup>21</sup> Jean-François Revel, extrait d'un *Entretien avec Pierre Assouline - Novembre 1988*

Lors des auditions menées par la Commission, les professionnels admettent ainsi très souvent que la prise en compte de la diversité dans la composition des rédactions participe d'une meilleure compréhension de la diversité des sujets traités. La diversité des équipes ajoute à la variété des points de vue et concourt à la qualité d'un journal, d'une radio, d'une chaîne. En outre, elle contribue à une production d'exemples positifs, de modèles.

### 1.1.2. Une diversité dans les médias, une évidence économique

On met peu souvent en avant en France les arguments économiques en faveur de la prise en compte de la diversité.

Seuls les pays dont la réflexion est la plus aboutie abordent la diversité sous l'angle de la performance économique. Lors des Assises internationales du Journalisme qui se déroulaient à Strasbourg en octobre 2009, Robin Elias, rédacteur en chef à l'agence de presse britannique ITN, privilégiait l'approche commerciale sur l'argument moral <sup>22</sup> : « *La promotion de la diversité est aussi une réaction face à la baisse des audiences. Il faut conquérir de nouveaux spectateurs. D'un point de vue économique, il est nécessaire de convaincre les minorités que nous les prenons en compte. Dans certaines villes du centre de la Grande-Bretagne, les minorités ethniques peuvent représenter jusqu'à 40 % de la population. On ne peut pas les négliger* »<sup>23</sup>.

Dans son dernier rapport annuel, l'association des radiodiffuseurs privés canadiens avançait le même type d'argument : « *La diversité que l'on retrouve au sein de la société canadienne est de plus en plus évidente. (...) Dans ce contexte, les radiodiffuseurs ont cerné des raisons commerciales des plus convaincantes pour s'engager à faire progresser la diversité au sein de notre industrie, étant donné que la création d'émissions et le développement d'une main-d'oeuvre reflétant la diversité peuvent attirer un auditoire plus nombreux, renforcer les rapports avec les collectivités locales et créer des nouvelles sources de revenu pour les radiodiffuseurs.* »<sup>24</sup>. Aux États-Unis, Hollywood et les producteurs de séries télévisées ont depuis longtemps segmenté leurs castings pour s'adresser à une plus large part de la population.

Dans un nombre croissant d'entreprises françaises, la diversité représente un atout pour la compétitivité et la performance d'un groupe, notamment dans un contexte d'arrivée des pays émergents sur un marché de l'emploi de plus en plus mondialisé<sup>25</sup>.

<sup>22</sup><http://blog.pressebook.fr/assises-journalisme/2009/10/08/la-diversite-nouvelle-vache-a-lait-de-l%e2%80%99information/#more-295>

<sup>23</sup> <http://aidj.owni.fr/2009/10/08/la-diversite-a-la-source/> Également l'interview de Robin Elias par Réjane Ereau, Respectmag.com, 9 décembre 2009 « *ITV News : Ridicule de ne pas s'intéresser à la diversité* » <http://www.respectmag.com/itv-news-ridicule-de-ne-pas-sint%C3%A9resser-%C3%A0-la-diversit%C3%A9>

<sup>24</sup> [http://www.cab-acr.ca/french/research/09/sub\\_jan3109\\_diversite.pdf](http://www.cab-acr.ca/french/research/09/sub_jan3109_diversite.pdf)

<sup>25</sup> Pour un aperçu européen de la question : *Les minorités ethniques : des ressources inexploitées du marché du travail européen - Les bonnes pratiques de cinq pays européens*, Novembre 2007, Une publication conjointe du réseau européen de promotion de la diversité dans l'emploi (ENEDE), <http://www.charte-diversite.com/fiche-outil.php?id=47>

**« Les entreprises veulent brasser toujours plus large et, pour cela, il leur faut refléter la diversité de la population à laquelle elles s'adressent. ».**

Soumia Malinbaum, directrice du développement du groupe Keyrus, porte-parole de la diversité au Medef et présidente de l'Association française des managers de la diversité (AFMD)<sup>26</sup>

De ce point de vue, les médias sont des entreprises comme les autres. La prise en compte de la diversité présente de nombreux bénéfices économiques et sociaux que la Commission a eu l'occasion d'appréhender pendant ses travaux : elle facilite la confrontation des idées et le dialogue social, elle améliore l'image de l'entreprise auprès du public et des annonceurs, elle reflète la capacité du groupe à être en phase avec les débats qui traversent la société française, etc.

Les sondages l'attestent également. Dans son classement des présentateurs préférés des Français de juillet 2009, le TVSCOPE de TV Magazine<sup>27</sup> indique qu'Harry Roselmack arrive en première position devant Patrick Poivre d'Arvor et Nagui. Lors des auditions menées, plusieurs professionnels ont ainsi reconnu que les médias qui intègrent la diversité réussissent mieux que ceux qui s'écartent d'une partie de leur public et donc de recettes supplémentaires.

**Pourtant, les échos de cette prise de conscience restent encore faibles dans le monde des médias, qui ne semblent intégrer la question de la diversité que de manière très lente. Il n'y a évidemment aucune fatalité à cette situation. La prise en compte de la diversité va sans doute dans le sens de l'histoire, et plus prosaïquement dans celui de l'intérêt bien compris des entreprises de média. Encore faudrait-il que l'histoire avance plus vite...**

Le Président du Conseil Représentatif des Associations Noires (CRAN)<sup>28</sup> s'interrogeait ainsi récemment<sup>29</sup> :

**« Et pourquoi ne voit-on jamais de Noirs, d'Arabo-maghrébins ou d'Asiatiques prendre leur petit déjeuner en famille, dans les publicités françaises, pour vanter une marque de café ou de cornflakes ? Les Français des minorités visibles ne sont-ils pas, eux aussi, des consommateurs ? Si, bien sûr que si. Alors, qu'attendons-nous ? »**

Patrick Lozès, Président du CRA N

<sup>26</sup> Le Point, 22 octobre 2009, p. 108.

<sup>27</sup> Baromètre des animateurs et présentateurs de la télévision française.

<sup>28</sup> <http://lecran.org/>

<sup>29</sup> *L'identité française, le rapport à l'autre et la diversité*, Lemonde.fr, 17 novembre 2009 [http://www.lemonde.fr/politique/article\\_interactif/2009/11/17/l-identite-francaise-le-rapport-a-l-autre-et-la-diversite\\_1267620\\_823448\\_1.html](http://www.lemonde.fr/politique/article_interactif/2009/11/17/l-identite-francaise-le-rapport-a-l-autre-et-la-diversite_1267620_823448_1.html)

*Good diversity is good business* dirait-on spontanément dans les pays anglo-saxons. Il n'y a aucune raison de ne pas reprendre cet argument : la diversité peut être bonne pour les affaires.

## 1.2. Des blocages à tous les niveaux

La Commission s'est attachée à identifier les points de blocage pour travailler ensuite à leur résolution. Certains sont communs à l'ensemble des secteurs de la vie économique, d'autres plus particuliers au monde des médias.

Ces obstacles sont de toute nature :

- Pour les personnes issues des populations extra-européennes ou ultramarines et qui souhaitent travailler dans les médias, ils se situent d'abord à chacun des échelons de la chaîne logique, qui va de la vocation à la formation, de la formation à l'entrée dans la vie active, de l'entrée dans la vie active à la gestion de carrière ;
- Ils résultent ensuite du manque d'instruments de mesure de la diversité transversaux et incontestés. Le secteur est sans doute le plus ausculté de la vie économique puisque ses audiences sont analysées à la seconde et communiquées aux salariés des entreprises en temps réel. Or il apparaît paradoxalement plus difficile qu'ailleurs de mesurer la diversité des entreprises de médias ;
- Ce paradoxe n'est d'ailleurs pas le seul : il est frappant de constater le décalage entre l'intensité des discours publics en faveur de la diversité et la faiblesse des moyens alloués aux actions entreprises, en particulier dans la production. En ce domaine comme dans d'autres, le seul indicateur qui vaille est celui des ressources budgétaires allouées. Or, de ce point de vue, le décalage est frappant, témoignant d'un double langage.

Ainsi, le fonds *Images de la diversité* a attribué, en 2008, 4,05 M€ d'aides à 135 projets de production d'œuvres ou de programmes audiovisuels. A titre de comparaison, le budget du compte de soutien géré par le Centre national du cinéma et de l'image animée s'élève à plus de 500 M€<sup>30</sup>, les investissements des services de télévision dans la production d'œuvres françaises s'établissent à plus de 1,1 Md€ et leur coût de grille des programmes représente plus de 4 Md€.

**La production de programmes via le fonds *Images de la diversité* représente ainsi 1/1000<sup>ème</sup> de l'investissement dans les programmes des chaînes de télévision.**

Même si l'effet de levier de ce fonds est réel, l'intégration de la diversité dans la production de programmes qui n'y sont pas expressément consacrés devrait donc devenir une sorte de réflexe pour tout producteur ou diffuseur. Dans les divers mécanismes

---

<sup>30</sup> Dans le budget 2008, les crédits destinés aux actions du CNC en faveur du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia s'élèvent à 543,1 M€, dont 528,5 M€ pour le compte de soutien.

publics de financement de la production, la diversité pourrait être l'un des critères de valorisation des projets.

- Beaucoup de professionnels ont d'ailleurs compris que la diversité n'était pas une contrainte et qu'elle permettait au contraire de répondre aux attentes du public. A l'exception de certains secteurs comme la musique, cette prise de conscience reste toutefois peu suivie d'effets, dans la programmation et la composition des effectifs de l'entreprise. Un instrument souple, telle une charte de la diversité adaptée aux médias, peut permettre de surmonter ces difficultés ;
- Le reflet de la société française est enfin une mission que le législateur a spécifiquement assignée aux entreprises du secteur public de l'audiovisuel<sup>31</sup>. Ces entreprises, dont l'objet n'est pas lucratif, doivent, en réponse à leurs missions de service public et à leur financement public, être exemplaires en matière de diversité et source d'inspiration pour les autres diffuseurs. Cette logique n'a pas encore été suffisamment prise en compte.

### 1.3. Des difficultés juridiques réelles qui ne doivent toutefois pas être surestimées

Les difficultés liées à la mise en œuvre de politiques publiques en faveur de la diversité tiendraient au premier chef, avance-t-on souvent, à leur incompatibilité avec la « tradition juridique française ». Ce point doit toutefois être fortement nuancé.

**1.3.1.** L'article 1<sup>er</sup> de la Constitution de 1958 garantit « *l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion* ». Là où de nombreux systèmes juridiques étrangers protègent les minorités en leur reconnaissant des droits spécifiques en tant que groupe, le principe d'égalité français apporte à chaque individu la même protection au regard de la loi. Autrement dit, la volonté délibérée du droit français d'ignorer le concept de minorité est compatible avec l'impératif démocratique parce qu'en assurant l'égalité de chacun devant la loi, il permet à tous, y compris aux minoritaires, d'affirmer librement leurs convictions. Mais – et c'est là le nœud du problème – il leur garantit cette liberté en tant qu'individu et non en tant que groupe<sup>32</sup>.

Les raisons tiennent à l'histoire particulière de notre pays.

La Déclaration du 26 août 1789 affirme en son article 1<sup>er</sup> que "*Les hommes naissent et demeurent libres et égaux en droits*". Cette maxime fondatrice de notre ordre politique et juridique moderne pose le principe du lien consubstantiel entre la liberté et l'égalité. Il s'agissait de délivrer le peuple de l'arbitraire politique et de l'oppression sociale des ordres et corporations, de rejeter l'ordre juridique féodal et d'affirmer l'unité du peuple français dont la volonté est une.

---

<sup>31</sup> Article 43-11 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

<sup>32</sup> Conseil d'État, rapport public pour 1996.

Cependant, si une telle construction protège contre les divisions de la société en corps, classes ou ordres juridiquement inégaux, elle ne suffit pas à protéger contre l'arbitraire individuel. C'est pourquoi la contrepartie nécessaire de l'unité du peuple est l'universalité du citoyen, laquelle s'exprime par l'égalité devant la loi. Cet individu isolé, universel, semblable aux autres est la seule composante du peuple reconnue par le droit français. L'originalité du droit français s'exprime ainsi au travers des figures indissociables du peuple et du citoyen. Elle ne faiblira pas au cours des deux siècles passés et elle transparaît aujourd'hui encore dans les actes juridiques les plus importants. Entre cet individu-citoyen et le peuple, ne trouve sa place aucune entité intermédiaire qui, sur les fondements de l'origine, de la race ou de la religion, serait susceptible d'exprimer la culture d'une fraction du peuple et de revendiquer en son nom des droits spécifiques.

**1.3.2.** Toutefois, lorsqu'un traitement égal des personnes échoue à produire une égalité réelle entre ces personnes, ne faut-il pas aménager le droit ? Cette question est au cœur du débat politique contemporain et semble diviser jusqu'aux tenants d'un universalisme républicain plus ou moins strict. Cette question fut d'ailleurs posée par le Président de la République au Comité de réflexion sur le Préambule de la Constitution présidé par Mme Simone Veil<sup>33</sup> : « *Faut-il rendre possibles de nouvelles politiques d'intégration valorisant davantage la diversité de la société française pour favoriser le respect effectif du principe d'égalité ?* ».

Le comité n'a pas recommandé d'autoriser, par une modification du Préambule ou de l'article 1<sup>er</sup> de la Constitution, des politiques d'action positive à fondement ethnique ou racial, fussent-elles conçues comme provisoires. Comme le Conseil d'État avant lui, il a notamment rappelé « *l'importance des marges de manœuvre offertes par le cadre constitutionnel actuel pour mettre en œuvre des politiques d'action positive. A bien y réfléchir, il est apparu au comité que, réserve faite des discriminations à caractère ethno-racial, la Constitution en vigueur offrirait de très grandes latitudes pour mettre en œuvre des politiques d'action positive.* ».

La législation française compte en effet de nombreuses mesures d'action positive ou de traitement différencié auxquelles le Conseil Constitutionnel ne s'oppose pas, sous réserve de certaines conditions. Ce dernier juge en effet régulièrement « *qu'aucun principe non plus qu'aucune règle de valeur constitutionnelle n'interdit au législateur de prendre des mesures propres à venir en aide à des catégories de personnes rencontrant des difficultés particulières* »<sup>34</sup>. Ainsi des mesures destinées à prendre en compte et combattre les inégalités de situations territoriales (quartiers en difficultés, zones rurales en déshérence, etc.) sont admises de longue date, de même que des dispositions dérogatoires visant des personnes ou des catégories de personnes rencontrant des difficultés sociales au sens large. Dans le champ éducatif, précise encore le comité, s'agissant notamment de l'accès à l'enseignement supérieur il n'existe pas d'obstacle constitutionnel à la mise en œuvre de mécanismes que l'on peut qualifier de discrimination positive. Enfin il faut rappeler que, alors qu'il en a eu l'occasion à deux reprises, le Conseil constitutionnel n'a rien trouvé à redire à la disposition donnant

---

<sup>33</sup> Op. cit.

<sup>34</sup> Voir notamment décision n° 86-207 DC du 26 juin 1986, Loi autorisant le Gouvernement à prendre diverses mesures d'ordre économique et social, JO du 27 juin 1986, p. 7978 et décision n° 2005-521 DC du 22 juillet 2005, Loi habilitant le Gouvernement à prendre, par ordonnance, des mesures d'urgence pour l'emploi, JO du 27 juillet 2005, p. 12233, à propos, dans les deux cas, de dispositions particulières visant à favoriser l'emploi des jeunes.

au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) le pouvoir de veiller, auprès des éditeurs de services audiovisuels, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française, d'en rendre compte dans son rapport annuel et d'adresser des recommandations aux chaînes de radio et de télévision.

De tels mécanismes ne sont pas établis sur des bases « ethniques ». Cependant, ils peuvent permettre d'atteindre, sans les nommer expressément et surtout sans les désigner exclusivement, les membres de groupes qui, dans d'autres pays, seraient appréhendés comme des groupes « ethniques » ou « raciaux »<sup>35</sup>. Comme le concluait le Comité de réflexion sur le Préambule de la Constitution, il est trop rapide de n'y voir qu'une forme d'hypocrisie, car on peut considérer que le fait que de telles mesures correctrices permettent d'atteindre des membres de groupes particuliers, « est une condition même de leur légitimité et de leur acceptabilité dans le moyen terme ». Et de conclure : « La démonstration n'étant pas faite que, sous réserve de cet interdit, le cadre constitutionnel constitue un obstacle pour la mise en oeuvre de politiques ambitieuses de discrimination positive, l'entreprise consistant à modifier le Préambule lui est finalement apparue vaine et, pour tout dire, trompeuse. ».

#### 1.4. Une évaluation de la diversité qui reste insatisfaisante

**1.4.1.** Un des freins à l'action menée ces dernières années tient à l'absence de mesure de la diversité, situation paradoxale pour les médias qui constituent l'un des secteurs les plus auscultés de la vie économique.

Contrairement à la pratique anglo-saxonne, le nombre de personnes « non blanches » de la société française n'est pas précisément établi et seules quelques évaluations, sur des bases indirectement « ethno-raciales », ont été conduites. Parmi les études qui ont tenté de définir cette notion au sein de la population française, un rapport publié par l'institut Montaigne en 2004<sup>36</sup> indiquait que les minorités visibles étaient évaluées à au moins 8 millions de personnes en France<sup>37</sup>, soit près de 15 % de la population française.

En l'état du droit, ce nombre ne semble pas pouvoir être mesuré, puisque le Conseil Constitutionnel a censuré une disposition législative qui autorisait, dans un cadre strict, des institutions publiques à mettre en place des dispositifs scientifiques de collecte d'information et d'études sur des bases ethniques. Il a notamment considéré que « si les traitements nécessaires à la conduite d'études sur la mesure de la diversité des origines des personnes, de la discrimination et de l'intégration peuvent porter sur des données objectives, ils ne sauraient, sans méconnaître le principe énoncé par l'article 1<sup>er</sup> de la Constitution, reposer sur l'origine ethnique ou la race »<sup>38</sup>. Cette décision, fort commentée dans le rapport du Comité Veil et les Cahiers du Conseil Constitutionnel, n'a cependant pas nécessairement la portée la plus large qu'on a pu lui prêter. C'est l'entrée exclusivement ethnique qui a posé difficulté au juge

<sup>35</sup> Gwénaële Calvès, *La discrimination positive*, Que sais-je n° 3712, Paris : PUF, 2005.

<sup>36</sup> Institut Montaigne, *Les oubliés de l'égalité des chances*, janvier 2004.

<sup>37</sup> Le groupe constitué par les « Maghrébins » y était évalué à 5 à 6 millions de personnes, celui de la « population noire » (« domiens » et « africains ») à 2 millions de personnes, celui de la population « asiatique » entre 500 000 et 1 million de personnes.

<sup>38</sup> Décision n° 2007-557 DC du 15 novembre 2007, loi relative à la maîtrise de l'immigration, à l'intégration et à l'asile, JO du 21 novembre 2007, p. 19001.

constitutionnel. On peut considérer que des critères objectifs, fondés par exemple sur le nom, l'origine géographique ou la nationalité antérieure à la nationalité française, peuvent être acceptés. Sont également acceptables des données subjectives, par exemple celles fondées sur le « *ressenti d'appartenance* »<sup>39</sup>. C'est ce que rappelle le rapport du Comité pour la Mesure de la Diversité et l'Évaluation des Discriminations (COMEDD) présidé par M. François Héran présenté à Yazid Sabeg, Commissaire à la diversité et à l'égalité des chances, le 5 février 2010.

**1.4.2.** Il en résulte quatre conséquences :

- **Dans certains domaines et pour certains médias, aucune évaluation de la « diversité » n'a été menée** : il s'agit des ressources humaines (composition salariale des entreprises de médias), et de l'évaluation des contenus de la presse écrite (hors messages publicitaires), de la radio (une seule étude a été menée), du cinéma, du jeu vidéo ou des nouveaux médias comme Internet. Le constat de l'absence de diversité, lorsqu'il est formulé, est intuitif ;

- **En matière de formation, la mesure de la diversité se limite à celle des origines sociales**<sup>40</sup>, dans la tradition des mesures portant sur l'égalité des chances dans le système éducatif. Les écoles de journalisme mesurent ainsi l'origine sociale de leurs élèves ;

- **En matière de publicité, les études sont transversales.** L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)<sup>41</sup> mène depuis 2005 des études relatives à la représentation de la diversité dans les messages publicitaires en télévision, en radio et en affichage<sup>42</sup> ;

- **En télévision enfin, au moins six séries de mesures ont été adoptées**<sup>43</sup>. Elles se rapportent à la couleur de la peau, en réponse aux critiques formulées à l'encontre des « écrans pâles », et sur la base de catégories d'observations que le CSA qualifie dans sa dernière étude de « *marqueurs d'ethnoracialisation* » qui « *constituent des catégories de sens commun à partir desquelles, en France, les personnes sont aujourd'hui "vues comme" ... : "blancs", "noirs", "arabes", "asiatiques", "autres" et peuvent faire ainsi l'objet de discriminations.* ». La mesure tenant à la couleur de la peau soulève également, on le sait, des critiques quant à sa pertinence et ses limites<sup>44</sup>.

---

<sup>39</sup> C'est en ces termes que se prononce le commentaire de la décision aux Cahiers du Conseil Constitutionnel [http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank/download/2007-557DC-ccc\\_557dc.pdf](http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank/download/2007-557DC-ccc_557dc.pdf). Complément dans les cahiers n° 23 <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/documentation-publications/cahiers-du-conseil/cahier-n-23/cahier-du-conseil-constitutionnel-n-23.5066.html>

<sup>40</sup> Et, sans doute également, du handicap. L'ESJ de Lille mesure également le rapport entre les origines rurales et urbaines de ses étudiants.

<sup>41</sup> Association loi 1901 qui a succédé au Bureau de vérification de la Publicité (BVP) en juin 2008.

<sup>42</sup> [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan\\_Publicite\\_et\\_Diversite\\_mars09.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_Publicite_et_Diversite_mars09.pdf)

<sup>43</sup> Cette méthode d'une mesure quantitative de la diversité dans les médias n'a pas que des partisans. Pour un regard critique, voir par exemple Vincent Geisser, *Minorités visibles versus majorité invisible : promotion de la diversité ou de la diversion ?*, *Migrations-Société* n° 111-112, vol. 19, mai-août 2007.

<sup>44</sup> Rapport Héran, in op. cit. Voir également l'article de Pascal Mbongo, *La promotion des minorités à la télévision doit passer par l'accès aux métiers du journalisme*, in Libération, 5 mai 2005.

L'instance de régulation a ensuite étendu cette mesure à la diversité sociale, à la parité hommes/femmes et au handicap.

L'une des premières études, réalisée par Marie-France Malonga<sup>45</sup>, et dont le CSA a publié la synthèse dans sa Lettre n° 126 de juin 2000, formule déjà les constats que l'on retrouvera dans l'ensemble des études suivantes : faible niveau de représentation des « minorités visibles », notamment au sein des émissions de plateau et dans la fiction française ; relégation de cette représentation dans des genres plus particuliers comme les vidéomusiques ou le sport ; au sein des « minorités visibles », les « Noirs » sont mieux représentés que les « Maghrébins/Arabes » et, surtout, les « Asiatiques »<sup>46</sup>.

A l'occasion de la présentation, le 12 novembre 2008, de la troisième étude du CSA sur la diversité dans les programmes de télévision, le président du CSA dresse un bilan particulièrement négatif :

**« Je ne dirais pas que ces résultats ne sont pas satisfaisants, je dirais qu'ils sont inacceptables. Ils sont intolérables dans la France de 2008. La diversité, c'est la vie. Et malheureusement, notre télévision aujourd'hui ne reflète pas ce qu'elle devrait exprimer et représenter aujourd'hui.**

**(...)**

**Vous pourrez constater que par rapport à l'étude faite en 1999, il y a 9 ans, les progrès sont infimes. Et ce n'est pas parce qu'il y a eu une légère progression, très légère progression, qu'il faut s'imaginer que le problème serait en voie d'être résolu, loin de là. Cette situation n'est pas acceptable, elle n'est pas admissible, elle n'est pas tolérable, et il faut que chacun en tire les conséquences. Et le CSA le fera. ».**

Michel Boyon, Président du CSA

- Lors de l'installation du Comité permanent de la diversité le 11 juin 2009, le Président de France Télévisions, M. Patrick de Carolis, lui a assigné plusieurs missions. La première d'entre elles est de « *mettre en place des indicateurs de suivi de la diversité, au sein du groupe et sur ses antennes et d'observer toutes les évolutions de ces indicateurs* »<sup>47</sup>. C'est donc un instrument de mesure propre aux antennes du groupe public qui doit être mis en place.

<sup>45</sup> Marie-France Malonga, « *Présence et représentation des "minorités visibles" à la télévision française* ». Mme Marie-France Malonga avait pour projet d'actualiser une étude plus ancienne du Centre d'information et d'études sur les migrations internationales, *Présence et représentation des immigrés et des minorités ethniques à la télévision française*, enquête ARA, Paris, CIEMI, 16-30 octobre 1991, 92 p. Cette étude est ensuite devenue l'objet de sa thèse de doctorat « *Minorités ethniques et télévision française : de la représentation à la réception. Les populations noires face au petit écran* », Université Paris II - Panthéon Assas, 2007, 566 p.

<sup>46</sup> Ce dernier constat s'est toutefois affiné aujourd'hui par genre de programmes sur les chaînes nationales.

<sup>47</sup> [http://www.francetelevisions.fr/actualite\\_spip/spip.php?page=dossiers](http://www.francetelevisions.fr/actualite_spip/spip.php?page=dossiers)

- Le secteur associatif n'est pas en reste. L'étude la plus complète est celle du Club Averroes qui qualifie l'année 2007-2008 d'année noire pour la diversité dans les médias<sup>48</sup>. Elle s'attache à mesurer la diversité aussi bien sur les antennes de radio et de télévision, que dans les postes de direction des grands médias français et dans une moindre mesure, dans la publicité, la presse écrite nationale et le doublage.

---

<sup>48</sup> Rapport 2008 du Club Averroes sur la diversité dans les médias : <http://www.rp-net.com/online/filelink/111/RAPPORT%20AVERROES%2025NOV08%20VF.pdf>

## 2. L'État, le secteur public et le défi de l'exemplarité

Le poids de l'État dans le secteur des médias reste très important en France, comparativement aux autres secteurs de la vie économique. Cette présence se manifeste à trois niveaux :

- par l'existence de plusieurs organismes, entreprises et établissements publics : le secteur public de la communication audiovisuelle compte aujourd'hui La Chaîne Parlementaire<sup>49</sup>, l'Institut National de l'Audiovisuel (INA)<sup>50</sup> et trois sociétés nationales de programme<sup>51</sup> en radio et en télévision (Radio France, France Télévisions, Audiovisuel extérieur de la France), éditant de nombreuses chaînes de radio et de télévision, détenant des participations dans d'autres organismes publics (Arte-France, TV5 Monde, Euronews par exemple) ;
- par une intervention financière importante proche de 5 milliards d'euros en loi de finances, au bénéfice d'entreprises publiques et privées (ensemble des aides directes et indirectes en presse écrite, budget de l'audiovisuel public et de l'audiovisuel extérieur) ;
- par l'édiction d'une réglementation abondante, notamment en matière audiovisuelle. Ainsi, la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a été modifiée à 61 reprises, y compris à deux reprises sur la question de la représentation de la diversité.

La responsabilité de l'État en matière de diversité dans les médias est donc essentielle. Indépendamment du bilan qui peut être dressé de la représentation de la diversité par les entreprises privées, on peut attendre *a minima* des entreprises publiques qu'elles figurent parmi les plus engagées dans un processus dont l'État actionnaire a rappelé l'importance à de nombreuses reprises. On pourrait même rêver d'une exemplarité en la matière, d'une action qui pourrait entraîner dans son sillage l'ensemble du secteur médiatique français.

Le constat porté sur le secteur public révèle pourtant un long retard portant à la fois sur la méthode et sur les résultats.

### 2.1. L'éparpillement de l'action publique récente

A la fin des années 1990, en réponse aux demandes dont il était l'objet, l'État est intervenu en modifiant la réglementation : le CSA, alors présidé par Hervé Bourges, a progressivement modifié l'ensemble des conventions conclues avec les services privés de télévision pour y intégrer une série de stipulations. Dans le même sens, le gouvernement a modifié les cahiers des charges des chaînes publiques<sup>52</sup>. A compter de 2004, le groupe

---

<sup>49</sup> Article 45-2 de la loi du 30 septembre 1986.

<sup>50</sup> Article 49 de la loi du 30 septembre 1986.

<sup>51</sup> Article 44 de la loi du 30 septembre 1986.

<sup>52</sup> Ces cahiers des charges, fixés par décret, déterminent les principales règles de contenu applicables aux sociétés nationales de programme. En l'espèce, il s'agissait du décret n° 2001-142 du 14 février 2001 portant modification des cahiers des missions et des charges des chaînes publiques France 2 et France 3.

France Télévisions, alors présidé par Marc Tessier, mettait en place un « Plan d'Action Positive pour l'Intégration » (PAPI) divisé en trois volets : un volet « programme », un volet « ressources humaines » et un volet « éthique ».

Le 16 février 2004, Jean-Pierre Raffarin, Premier ministre, demandait au Haut Conseil à l'Intégration (HCI) de se saisir « *de la question de la représentation de la diversité des composantes de la communauté nationale à travers les médias* ». Cet avis fut rendu le 17 mars 2005. La première action du HCI fut d'organiser un colloque, à l'Institut du Monde Arabe, le 26 avril 2004, sur le thème : « *Ecrans pâles ? Diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel* » en partenariat avec le CSA et le FASILD (Fonds d'Action Sociale pour l'Intégration et la Lutte contre les Discriminations)<sup>53</sup>.

Après les événements apparus dans certaines banlieues à la fin de l'année 2005, un ensemble de dispositions nouvelles a été adopté. Le 22 novembre 2005, à l'issue de sa rencontre avec des responsables des chaînes nationales de télévision, le Président de la République annonçait quatre séries de mesures en faveur de la cohésion sociale et de la lutte contre les discriminations :

- Modification de la loi tendant à inscrire les actions en faveur de la cohésion sociale et de la lutte contre les discriminations dans les objectifs, les missions et les obligations du Conseil supérieur de l'audiovisuel <sup>54</sup> ;
- Modification dans le même sens des cahiers des charges des chaînes publiques afin de renforcer les dispositions en faveur de la cohésion sociale et la lutte contre les discriminations<sup>55</sup> ;
- Création du fonds « Images de la diversité », c'est-à-dire d'un fonds spécifique pour financer les œuvres qui contribuent à la cohésion sociale, aujourd'hui placé auprès du Centre national du Cinéma et de l'Image animée (CNC) et de l'ACSE<sup>56</sup> ;
- Diffusion de France Ô sur le territoire métropolitain, afin de favoriser l'exposition des cultures ultramarines en métropole<sup>57</sup>.

Depuis la fin de l'année 2008, quatre autres séries de mesures doivent encore être signalées :

- Au mois de novembre 2008, le CSA a annoncé une série de décisions nouvelles : la création d'un observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels, la publication des résultats d'une étude quantitative de la diversité à la télévision et le

---

<sup>53</sup> Devenu ACSE, Agence nationale pour la Cohésion Sociale et l'Égalité des chances.

<sup>54</sup> Tel était l'objet de l'article 47 de la loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

<sup>55</sup> Tel fut le principal objet du décret du 1<sup>er</sup> juin 2006 portant modification des cahiers des charges des sociétés France 2, France 3, France 4, France 5, Réseau France Outre-mer, Radio France et Radio France Internationale.

<sup>56</sup> Décret n° 2007-181 du 9 février 2007.

<sup>57</sup> Le décret du 1<sup>er</sup> juin 2006 précité a modifié le cahier des charges de la société nationale Réseau France Outre-mer à cet effet.

lancement d'un « plan d'action » en cinq points parmi lesquels la création d'un baromètre de la diversité<sup>58</sup> ;

- Lors de l'adoption de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, le législateur a adopté plusieurs amendements tendant à renforcer l'action du CSA et les missions de France Télévisions, mais également à demander à la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE) un rapport sur le bilan de la politique de gestion des ressources humaines menée par les sociétés nationales de programme visées afin de lutter contre les discriminations et de mieux refléter la diversité de la société française ;
- Le 11 juin 2009, Patrick de Carolis, Président de France Télévisions a substitué au PAPI précité un Comité permanent de la diversité, chargé de mettre en place des indicateurs de suivi de la diversité, composé de deux collègues et présidé par M. Hervé Bourges ;
- Enfin, depuis juin 2009, le CSA a adopté par délibération plusieurs mesures nouvelles : la mise en place de cinq « baromètres » entre 2009 et 2012 destinés à mesurer la diversité à l'antenne ; un engagement de chaque diffuseur sur des objectifs de progression par rapport à ses propres résultats ; un engagement des chaînes relatif à la représentation de la diversité à la commande (insertion d'une clause « de sensibilisation à la diversité » dans chaque contrat de commande de programmes signé par les diffuseurs), à l'antenne et auprès des responsables de programmes.

## 2.2. Le défi de l'exemplarité : un bilan décevant

**2.2.1.** Dans le secteur des médias, l'État disposait donc des moyens d'action nécessaires pour que ses entreprises publiques mettent en œuvre des politiques de représentation de la diversité croissantes depuis la fin des années 1990. A défaut d'observer des changements suffisants dans ce domaine, il n'a cessé de modifier son dispositif.

Outre les dispositions insérées dans la loi et les cahiers des charges et qui ont déjà été rappelées, le législateur de la loi du 5 mars 2009 a ainsi renforcé les missions de France Télévisions afin que cette société « *reflète dans sa programmation la diversité de la société française et veille à engager une action adaptée pour améliorer la présence de cette diversité dans les programmes.* ». A cette fin, les cahiers des charges doivent préciser la mission des sociétés nationales de programme en matière de « *lutte contre les discriminations par le biais d'une programmation reflétant la diversité de la société française.* » Enfin les sociétés nationales de programme doivent mener « *une politique de développement des ressources humaines visant à lutter contre les discriminations et à mieux refléter la diversité de la société française* »<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> [http://www.csa.fr/actualite/interventions/interventions\\_detail.php?id=127455](http://www.csa.fr/actualite/interventions/interventions_detail.php?id=127455).

<sup>59</sup> Respectivement, au I de l'article 44 et à l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986, à l'article 6 de la loi du 5 mars 2009.

Le projet d'avenant au contrat d'objectifs et de moyens de la société France Télévisions, actualisant notamment les engagements de la société relatifs à l'antenne, rappelle que le reflet de la diversité de la société française sur les chaînes de télévision est une problématique d'intérêt général essentielle, à laquelle le public attache une très grande importance. A cet effet, France Télévisions entend offrir une meilleure visibilité des différentes composantes de la société française (présentateurs, chroniqueurs et public des émissions ; « casting » des fictions et films coproduits, etc.) et proposer des programmes de flux et de stock, dont les thèmes et traitements sont en phase avec les évolutions de la société française, et permettre à tous les membres de la communauté nationale de se retrouver dans les images de la télévision publique.

Dans le cadre du baromètre annuel de l'image des chaînes, France Télévisions s'engage également à consolider, voire à améliorer, le niveau atteint sur la question spécifique relative à la perception qu'ont les téléspectateurs du reflet de la diversité de la société française sur l'ensemble des chaînes. A cette fin, un indicateur définit des objectifs annuels chiffrés de perception de la diversité par les téléspectateurs.

### 2.2.2. Beaucoup de paroles, peu d'actes

*« Notre petit écran est blanc, parfois noir, rarement maghrébin et presque jamais asiatique. »*

Hervé Bourges, Président du Comité permanent de la diversité de France Télévisions

Ce passage du discours prononcé lors de l'inauguration du Comité permanent de la diversité de France Télévisions, le 11 juin 2009<sup>60</sup>, se poursuit ainsi : *« Quant aux communautés composites, comme les ultramarins... Ils sont cantonnés entre eux sur des chaînes spécifiques, au sein de RFO. »*

Pour sa part, Jean-Luc Azoulay, producteur du feuilleton à succès de *La Baie des flamboyants*, indiquait à propos de l'absence de diffusion de cette série sur une antenne nationale de France Télévisions après son passage sur RFO<sup>61</sup> : *« Je me suis entendu dire que les acteurs avaient un accent guadeloupéen trop prononcé »*.

**Mais le bilan est plus mauvais encore en matière de ressources humaines.** Dans son avis du 14 décembre 2009<sup>62</sup>, la Commission de la culture et de la communication du Sénat, auquel le projet d'avenant précité était soumis, a souhaité que ces dispositions soient renforcées<sup>63</sup>.

<sup>60</sup> [http://www.francetelevisions.fr/actualite\\_spip/spip.php?page=dossiers](http://www.francetelevisions.fr/actualite_spip/spip.php?page=dossiers)

<sup>61</sup> *Minorités visibles : des résistances à la diversité*, Emmanuel Berretta, lepoint.fr, 6 décembre 2008, <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2008-12-06/minorites-visibles-des-resistances-a-la-diversite/1253/0/297687>

<sup>62</sup> <http://www.senat.fr/presse/cp20091214.html>

<sup>63</sup> Voir également les propos tenus par le rapporteur, Michel Thiolière, <http://www.senat.fr/bulletin/20091207/cult.html#toc4>

Et pour cause : le rapport dressé par la HALDE en décembre 2009 sur le « *bilan de la politique de gestion des ressources humaines menée par les sociétés nationales de programme afin de mieux lutter contre les discriminations et de mieux refléter la diversité de la société française* » est édifiant<sup>64</sup> :

- les mesures mises en œuvre depuis 2005 par France Télévisions et Radio France, en particulier le développement de la formation par alternance tourné vers les quartiers sensibles ou les personnes issues de milieux défavorisés « *ne débouchent toutefois pas sur l'embauche des personnes concernées. Les raisons mises en avant sont la difficulté pour les intéressés à acquérir les "codes de fonctionnement de l'entreprise et des métiers", présentées comme nécessaires pour espérer une embauche, (...) obstacles à l'intégration dans l'entreprise dont on ne saurait postuler d'emblée qu'ils sont uniquement imputables aux candidats à l'embauche* » ;

- Les pratiques de recrutement « *conservent une large place à la cooptation* » ;

- La culture d'entreprise peut « *favoriser les pratiques discriminatoires, confirmée par l'expression d'un malaise aigu de certains salariés* ». Ainsi, « *une proportion importante des enquêtés (37,2 %) juge que leur employeur n'est pas respectueux des droits des salariés (de façon moindre à Radio France). Cette perception apparaît plus marquée chez les personnes immigrées ou issues de l'immigration et les ultramarins* » ;

« *Les réponses apportées, notamment à travers les "champs libres" du questionnaire, relèvent des ressentis de déception s'agissant des parcours professionnels, notamment de la part des femmes et des personnes d'origine immigrée. L'enquête relève un nombre non négligeable de situations hostiles vécues (418 répondants) ou observées (559 répondants), liées à un critère discriminatoire. Les voies de recours suivies par les salariés sont variables suivant les sociétés, mais il est indiqué dans la majorité des cas que les problèmes n'ont pas été pris en compte ou résolus. Le contenu des réponses sur le champ libre donne lieu à des expressions sur le registre de la détresse et de la souffrance. Sont évoquées des situations d'homophobie, de violence verbale, de risque ressenti pour la santé, le recours au suicide est aussi mentionné.* ».

- L'enquête de l'Institut National d'Études Démographiques (INED), jointe au rapport de la HALDE, met en évidence le fait que l'échantillon (non représentatif) recueilli compte une proportion d'immigrés très inférieure à la moyenne donnée par l'INSEE<sup>65</sup>.

Au total, conclut le rapport, les sociétés nationales de programme « ***doivent être exemplaires du point de vue de la lutte contre les discriminations pour se mettre en mesure d'atteindre la finalité de mieux refléter la diversité de la société française. Des constats précédents, il ressort que si elles peuvent mettre en avant leur récente mobilisation à travers plusieurs mesures engagées, leur action est loin, à ce stade, de pouvoir être considérée comme exemplaire. Il est vrai qu'elles mériteraient un appui substantiel de la part de la tutelle, compte tenu des obligations qui leur sont faites.*** ».

<sup>64</sup> Rapport établi en application de l'article 2 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

<sup>65</sup> Les immigrés toutes origines confondues forment 8,6 % de la population active (INSEE 2007)

### 2.2.3. L'amorce d'un changement ?

Les initiatives menées demeurent encore insuffisantes. Le nombre de visages nouveaux perçus comme « issus de la diversité » sur les antennes des télévisions publiques a peu évolué<sup>66</sup>. Or l'audiovisuel public est par excellence le média de la diversité, des diversités. La télévision et la radio publiques, financées par les téléspectateurs devraient refléter naturellement les différentes composantes de la population.

**« France Télévisions n'est pas encore la télévision de tous les Français »**

Hervé Bourges, à l'occasion de la remise du premier rapport du Comité permanent de la diversité de France Télévisions<sup>67</sup>

Le premier rapport du Comité permanent pour la diversité à France Télévisions, après avoir dressé un bilan critique de la mauvaise prise en compte de la diversité par le groupe public, a formulé diverses propositions pour améliorer la prise en compte de la diversité<sup>68</sup>. D'ores et déjà, France Télévisions, le CNC et l'ACSE ont signé le 17 février 2010, un partenariat créant « *le Prix France Télévisions de la diversité* ». Cet accord a pour ambition de récompenser via trois prix des œuvres de fiction télévisuelle de 90 minutes sur le thème de la diversité proposées par des auteurs ayant déjà écrit ou réalisé une œuvre de fiction (court-métrage, fiction télévisuelle, long métrage, etc.)<sup>69</sup>.

Il appartient aujourd'hui à France Télévisions de décider des suites à donner aux propositions de son Comité permanent pour la diversité et à l'État de confirmer cet engagement sur le long terme.

### 2.3. L'exemple de la BBC

En matière de service public et compte tenu du bilan qui précède, un regard sur les politiques comparables menées par la BBC permet d'illustrer concrètement les voies qui pourraient être suivies en France, avec des traditions juridiques différentes il est vrai<sup>70</sup>. L'intégration de la diversité se manifeste à quatre niveaux<sup>71</sup> :

<sup>66</sup> Voir aussi l'interview d'André Brusini par Aurélie Blanc « France 2 : la diversité interroge les défaillances du journalisme », RespectMag.com, 15 janvier 2010, <http://www.respectmag.com/france-2-%C2%AB-la-diversit%C3%A9-interroge-les-d%C3%A9faillances-du-journalisme-%C2%BB>

<sup>67</sup> <http://www.letelegramme.com/ig/generales/france-monde/france/diversite-france-televisions-peut-mieux-faire-13-04-2010-868485.php>

<sup>68</sup> <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2010-04-12/interview-d-herve-bourges-douze-preconisations-pour-la-diversite-a-france-televisions/1253/0/443496>

<sup>69</sup> [http://www.francetv.fr/actualite\\_spip/IMG/pdf/Communique\\_signature\\_CNC\\_Acse\\_Fimalac.pdf](http://www.francetv.fr/actualite_spip/IMG/pdf/Communique_signature_CNC_Acse_Fimalac.pdf). Voir également l'article du Film Français n° 3362 du 26 mars 2010, p.9 « *Appel à candidatures pour le prix de la diversité* ».

<sup>70</sup> Voir aussi l'article de Réjane Ereau : « BBC, la diversité à tous les étages », Respectmag.com, 15 janvier 2010, <http://www.respectmag.com/bbc-diversite-a-tous-les-etages>

<sup>71</sup> Stratégie de la diversité à la BBC, Contribution de BBC Worldwide Productions France à la Commission « Médias et diversités », août 2009.

- L'accès aux services. La BBC est tenue de garantir au plus grand nombre l'accès à ses services entrant dans le cadre de sa mission de service public. Depuis 2003, ont été mis en place plusieurs programmes ciblés selon l'origine ethnique (2003), le genre (2007) et les handicaps, à partir des informations issues de la collecte de la redevance et d'enquêtes nationales.
- Le recrutement. Si la garantie d'égalité des chances dans le recrutement fait partie des obligations légales de la BBC, celle-ci est néanmoins libre de définir la politique et les objectifs dont elle est responsable devant le BBC Trust. Ses actions se résument comme suit : principe de recrutement préférentiel à compétence égale d'une personne issue d'une population sous-représentée à la BBC ; définition d'objectifs à atteindre selon les catégories mises en valeur et d'après une représentation proportionnelle de la population ; nomination d'un responsable de la diversité en 2006 ; plans spécifiques (*Senior Mentoring*, stages de journalisme, etc.).

Les résultats présentés montrent des progrès auprès des femmes et des handicapés mais sont insuffisants pour ce qui concerne les minorités ethniques. L'atteinte des objectifs a été repoussée à 2012. Les cibles ont été affinées selon le secteur de recrutement.

Résultats 2008			
	Résultats	Objectifs 2007	Rappel ensemble population
Femmes	49 %	50 %	51 %
Minorités ethniques	11 % (dont 5 % aux fonctions de direction)	12,5 %	8 %
Personnes handicapées	4,6 %	4 %	1 personne sur 5

Source : Stratégie de la diversité à la BBC, Contribution de *BBC Worldwide Productions France* à la Commission « Médias et diversités », août 2009

- La production : depuis 2006, un rédacteur en chef est spécifiquement chargé, en interne, de la représentation des minorités (campagnes de recrutements de comédiens handicapés en février 2009, travail avec les directeurs de chaînes et des producteurs extérieurs). **Plusieurs annuaires destinés aux producteurs de la BBC recensent des candidats des minorités pouvant être intégrés dans les équipes de production à différents postes. Ils sont répertoriés par domaines d'intérêts.** Des enquêtes de satisfaction sont réalisées auprès des téléspectateurs. Un formulaire doit être rempli pour chaque production de *BBC Vision* contenant le

nombre de personnes employées issues de minorités et souffrant de handicaps. BBC *Vision* souligne que ces chiffres dépendent de la diversité perçue par le producteur et par les personnes employées. Les données tirées des formulaires remplis par les producteurs sont réservées à l'usage interne de la BBC et ne sont donc pas publiées.

- Les audiences : la prise en compte de l'audience au travers d'un dispositif étendu permet à la BBC de mesurer la pertinence et l'efficacité de ses programmes d'équité. La BBC mène de nombreuses enquêtes auprès de ses téléspectateurs et auditeurs, dont certaines sont spécialement dédiées aux minorités ethniques. Parmi les consultations publiques et les mesures d'audience, certaines sont là encore relatives aux minorités.

Ainsi, la BBC et l'*Open University* ont publié une enquête sur les impacts des programmes radiodiffusés sur les minorités ethniques. L'enquête a ainsi démontré que BBC One était considérée par le public comme représentant le mieux la diversité ethnique du Royaume-Uni, suivie par ITV<sup>72</sup>. Parallèlement au travail de fond réalisé par les *Audience Councils*, la BBC a mené des enquêtes ponctuelles spécifiques auprès des minorités ethniques. Ces enquêtes ont permis à la BBC de comprendre plus largement les pratiques de consommation et les attentes de ces populations.

### **L'enquête *Ethnic Minority Project***

**En 2004, une enquête appelée *Ethnic Minority Project* a été menée par la BBC auprès des minorités ethniques : elle a notamment révélé que les jeunes issus des minorités ethniques étaient en réalité beaucoup plus ambitieux et optimistes que dans l'imaginaire ordinaire de la société. Ces minorités ont, à ce titre, déploré le traitement de leur image, au travers des médias, toujours sous un jour négatif ou trop souvent placé dans la thématique de la discrimination.**

Les résultats de l'enquête ont directement alimenté de nouvelles idées et de nouveaux projets de production. Ainsi deux séries de documentaires ont été réalisées, *Big Dreams*, sur la réussite des commerces asiatiques en Angleterre et *When Black became beautiful*, sur l'intégration des femmes noires dans l'univers de la mode. Les chaînes ont accordé une place plus importante aux acteurs issus des minorités, dans leurs émissions phares. Les rôles correspondaient à des catégories socioprofessionnelles élevées, telles qu'avocat ou médecin. Les documentaires ont fait davantage intervenir les experts issus de minorités (psychologues, consultants, etc.). Les audiences ont non seulement été au rendez-vous, mais les taux de satisfaction ont augmenté jusqu'à 48 % pour les Noirs et 53 % pour les Asiatiques, contre 33 % pour les Blancs.

---

<sup>72</sup> Enquête MC&A – 2003.

Le service public français, qui a relancé un processus interne, avec la mise en place du comité permanent de la diversité, saura-t-il s'inspirer des expériences étrangères en la matière ? On peut l'espérer, tout en recommandant à son actionnaire de se montrer plus exigeant, sauf à démentir ses paroles par ses actes. A lui, notamment, de décider de la mise en œuvre effective et sans délai de tout ou partie des propositions qui figurent dans la seconde partie de ce rapport dont il partage les objectifs.

+  
+ +

De ce premier état des lieux des actions entreprises, il résulte quatre constats :

**1. Le concept de « diversité » est entendu dans un sens très large et variable.** Si, au début des années 2000, la préoccupation première tentait de répondre à une critique portée sur des écrans « trop pâles », le concept de diversité dans les médias audiovisuels est aujourd'hui entendu selon des acceptions beaucoup plus variées et très différentes, sur la base d'une législation qui indique simplement que la programmation des éditeurs de services doit refléter « *la diversité de la société française* »<sup>73</sup>. Les deux dernières études du CSA<sup>74</sup> illustrent cette difficulté puisqu'elles s'attachent tant à la représentation à l'écran des femmes ou des catégories socioprofessionnelles qu'aux « *marqueurs d'ethnoracialisation* ».

**2. Le bilan de la prise en compte de la « diversité » par les médias français est contrasté sectoriellement et globalement mauvais,** ainsi que le reconnaissent la plupart des professionnels des médias. Ce constat porte sur l'ensemble du secteur ; l'État et ses entreprises n'apparaissent pas pouvoir produire un bilan meilleur que les entreprises privées dans ce domaine.

**3. L'action publique est marquée par une multiplication d'actions émanant d'autorités dispersées** (ACSE, CNC, CSA, HCI, HALDE, etc.) qui ne permettent pas d'appréhender de manière large la question de la diversité dans l'ensemble des médias, le respect des prés carrés administratifs prenant le pas sur la mise en œuvre d'un dispositif global et cohérent.

**La prise en compte de la problématique de la diversité a suscité, à différents moments, l'adoption de mesures destinées à améliorer la situation. Certes estimables, ces mesures n'ont pas permis de définir une action rationalisée. Beaucoup d'entre elles demeurent inconnues. Il convient donc de les mettre en ordre et de leur assurer l'efficacité qui leur a fait défaut.**

**4. La télévision a été le principal média concerné, notamment la télévision publique. Aucune action véritable n'a été adoptée pour la radio, la presse écrite, pour les nouveaux médias sur Internet, les jeux vidéo et la publicité alors même que l'enjeu du traitement de la diversité de la société française peut y être aussi important et va croissant avec la numérisation du paysage des médias.**

---

<sup>73</sup> 3<sup>ème</sup> alinéa de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication : « *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 communication audiovisuelle, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française et contribue notamment au rayonnement de la France d'outre-mer. Il rend compte chaque année au Parlement des actions des éditeurs de services de télévision en matière de programmation reflétant la diversité de la société française et propose les mesures adaptées pour améliorer l'effectivité de cette diversité dans tous les genres de programmes.* »

<sup>74</sup>[http://www.csa.fr/upload/dossier/Promotion\\_diversite\\_dans\\_medias.pdf](http://www.csa.fr/upload/dossier/Promotion_diversite_dans_medias.pdf)

[http://www.csa.fr/upload/dossier/barometre\\_diversite\\_vague\\_1\\_20\\_oct\\_09.pdf](http://www.csa.fr/upload/dossier/barometre_diversite_vague_1_20_oct_09.pdf)

### 3. La « diversité » dans les contenus : un constat à nuancer selon les secteurs d'activité

Ce constat général cache en réalité des situations contrastées d'un secteur à l'autre. Si la diversité semble une préoccupation encore secondaire dans la presse écrite, d'autres secteurs tendent à mieux s'ancrer dans la réalité sociale.

**La Commission a pu observer trois grandes tendances :**

- dans le secteur de la musique, la « diversité » est fortement représentée ;
- quatre secteurs présentent un bilan en demi-teinte (télévision, cinéma, publicité, Internet) ;
- le secteur de l'information, où domine le support papier, ne place que très inégalement la problématique de la diversité au premier plan de ses préoccupations.

#### 3.1. La diversité en musique

Fruit de la mondialisation du patrimoine musical et du métissage musical à compter des années 1980, les programmes musicaux diffusés par les radios et les télévisions donnent aux minorités un espace d'expression inédit par rapport aux autres genres de programmes.

**« Nous avons environ 30% de prénoms comme Aziz ou Leïla à l'antenne de Skyrock ».**

Pierre Bellanger, Président directeur général et fondateur de Skyrock<sup>75</sup>

Dès l'étude du CIEMI de 1991<sup>76</sup>, la présence de chanteurs et de musiciens d'origine africaine et antillaise dans les émissions musicales est « *très importante* », avec une « *apparition presque systématique des Noirs dans les clips en langue étrangère (moins pour les clips français)* ». Huit ans après, cette part est plus importante : dans son étude de 2008, l'instance de régulation indique que les bons résultats des émissions de divertissement (20 %) « *sont à mettre sur le compte des émissions musicales où la part des personnes vues comme non blanches atteint 35 %, dont environ 25 % de personnes vues comme noires et 9 % vues comme arabes* ». Dans sa dernière étude de septembre 2009, ces taux sont encore plus élevés, atteignant 38 % des animateurs/présentateurs et 30 % pour les artistes et principaux intervenants.

**Cette même proportion est mesurée dans l'étude Yacast réalisée début 2009 pour le compte de la Commission Médias et diversités<sup>77</sup>, en nombre d'artistes diffusés cette fois : 36 % d'artistes non blancs<sup>78</sup> sur les chaînes musicales<sup>79</sup>. Cette part**

<sup>75</sup> A l'occasion de son audition par le pôle Information de la Commission Médias et diversités

<sup>76</sup> Centre de Documentation et d'Études sur les Migrations Internationales, <http://www.ciemi.org/>

<sup>77</sup> Statistiques établies à partir du « Top 100 » des artistes les plus diffusés, 1<sup>er</sup> semestre 2009 vs 1<sup>er</sup> semestre 2008.

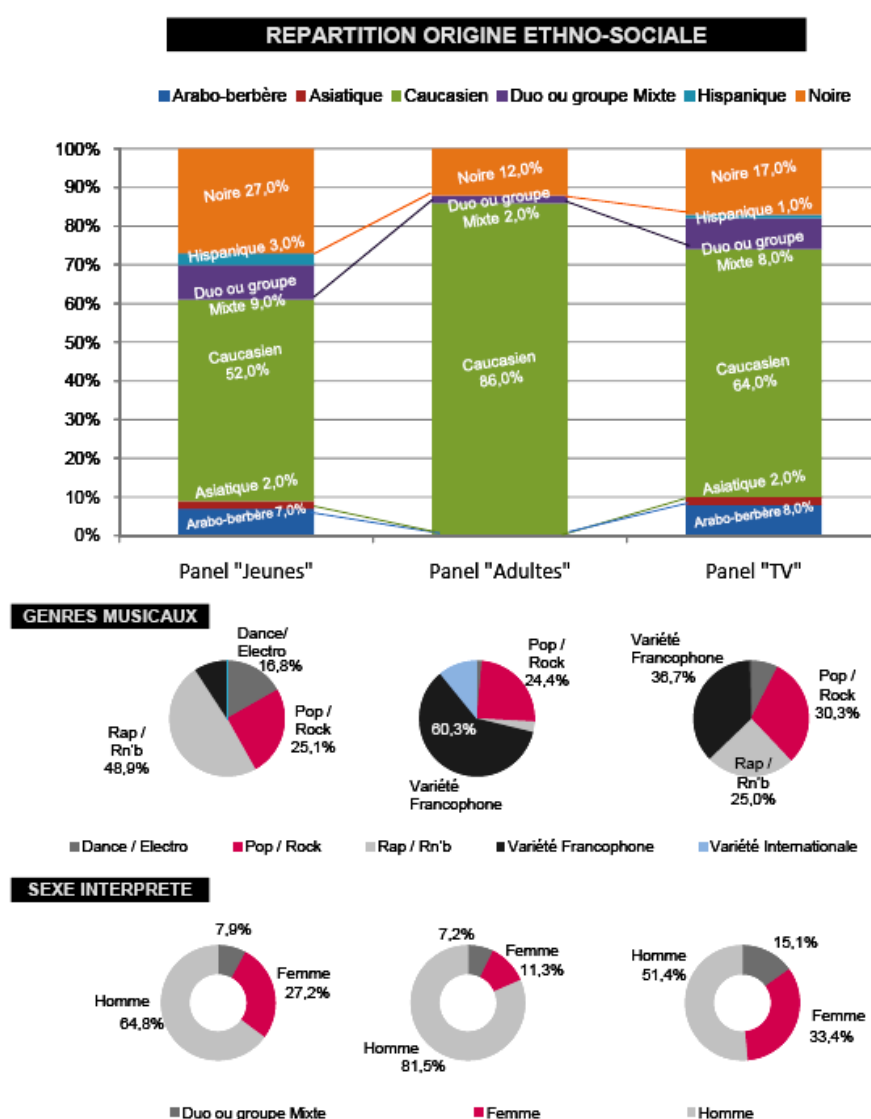
<sup>78</sup> Artistes Noirs 17 %, Arabo-berbères 8 %, Asiatiques 2 %, Hispaniques 1 %, duo-groupes mixtes 8%.

<sup>79</sup> Panel étudié : M6, MCM, MTV, Wp, Virgin 17, Trace TV.

atteint 48 % auprès des radios « jeunes »<sup>80</sup> et n'est que de 14 % auprès des radios « adultes »<sup>81</sup>.

Ces résultats sont fortement corrélés aux genres musicaux programmés : sans surprise, les médias qui programment du Rap et du Rn'B proposent davantage d'artistes « noirs » ou « arabo-berbères » sur leurs antennes. Au sein des artistes les plus diffusés sur les radios « jeunes », près d'un artiste sur quatre est « noir », et notamment les deux premiers Akon et Flo-Rida. En sens inverse, sur les radios « adultes », le premier artiste noir arrive à la quatorzième place (Seal). On notera que la part des femmes sur les radios « jeunes » est double de celle qui leur est réservée sur les radios « adultes ».

### Synthèse générale de la diversité ethno-sociale dans l'offre de programmes musicaux en radio et en télévision



Source : Yacast France

<sup>80</sup> Panel étudié : NRJ, Fun Radio, Skyrock, Virgin Radio.

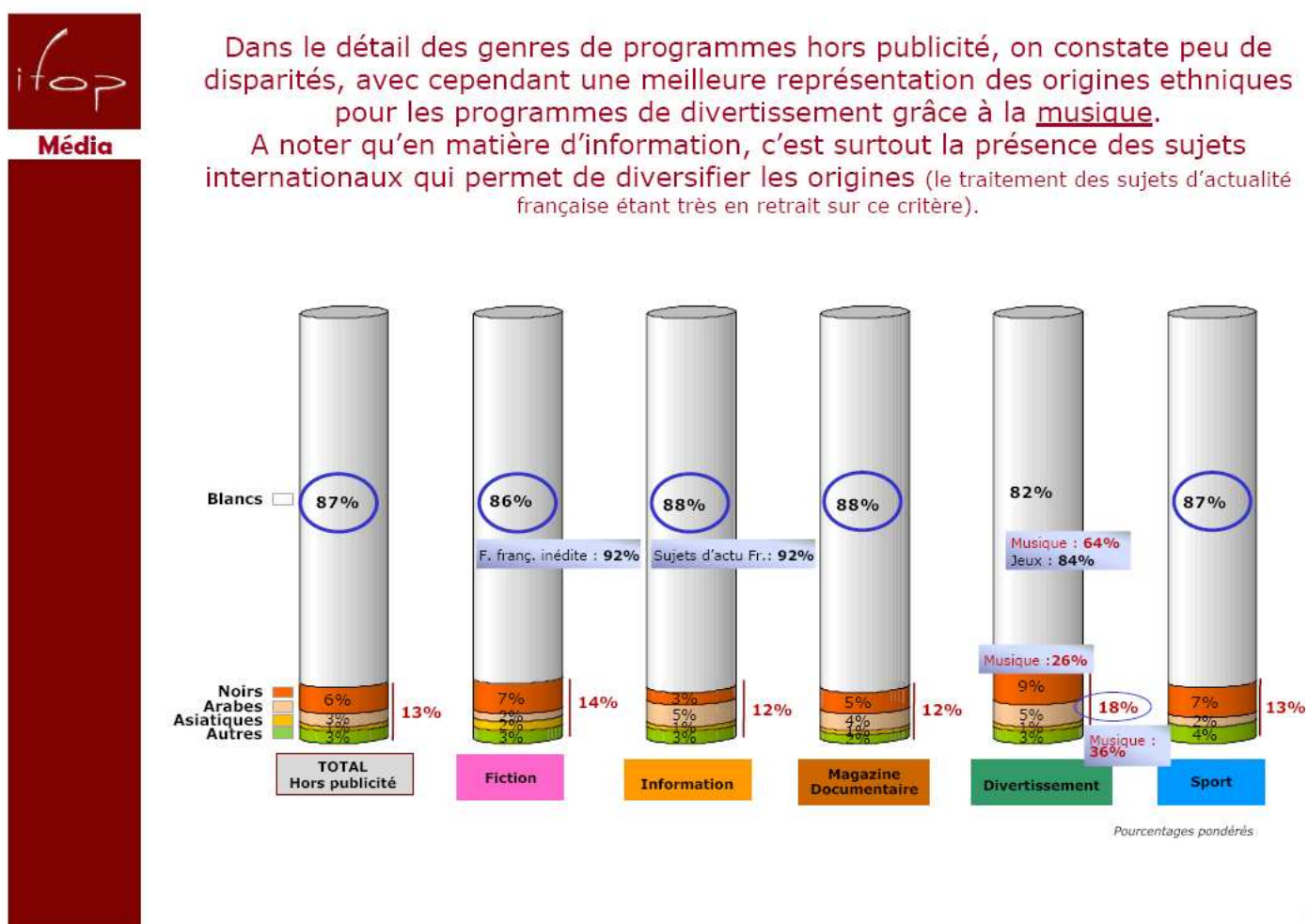
<sup>81</sup> Panel étudié : France Inter, RTL, Europe 1, Chérie FM, RFM, RTL 2, Nostalgie.

## 3.2. La diversité sur les écrans: télévision, cinéma, publicité, Internet

### 3.2.1. Télévision

Dès 2003 dans une tribune dans le quotidien Le Monde, Zair Kédadouche, membre du Haut conseil à l'intégration<sup>82</sup>, interpellait le président du CSA sur l'absence de représentation de la diversité à la télévision française<sup>83</sup>.

Plusieurs années après, la plupart des professionnels et l'ensemble des observateurs estiment que la télévision reflète mal la diversité de la société française sans qu'aucune évolution positive ne soit réellement perceptible depuis lors.



Source : IFOP Média pour le CSA<sup>84</sup>

Il résulte des mesures menées par le CSA que la part des personnes non-blanches ne représente que 1 locuteur sur 10 à la télévision française aujourd'hui. Dans certains genres, cette part est extrêmement faible : 8 % pour la fiction française inédite et 5 %

<sup>82</sup> Aujourd'hui consul général de France à Liège.

<sup>83</sup> [http://www.hci.gouv.fr/article.php3?id\\_article=68](http://www.hci.gouv.fr/article.php3?id_article=68) ;

[http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type\\_item=ART\\_ARCH\\_30I&objet\\_id=817245](http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30I&objet_id=817245)

<sup>84</sup> [http://www.csa.fr/upload/dossier/barometre\\_diversite\\_vague\\_1\\_20\\_oct\\_09.pdf](http://www.csa.fr/upload/dossier/barometre_diversite_vague_1_20_oct_09.pdf)

seulement de personnages centraux dans ces fictions ; dans les sujets d'actualité française, seulement 6 % des invités, chroniqueurs, experts ou personnages principaux des reportages sont perçus comme « issus de la diversité ».

**Le même constat peut être formulé s'agissant de la diffusion, plus faible encore, des œuvres spécifiquement consacrées à la diversité :** le bilan de la diffusion des œuvres financées par le fonds « Images de la diversité » est à cet égard édifiant, ainsi que le rappelle le dernier rapport du Club Averroes<sup>85</sup> : alors même que ces œuvres peuvent réaliser de très bons scores d'audience<sup>86</sup>, à l'instar du succès rencontré le 10 février dernier par France 2 lors de la diffusion du téléfilm « Fais Danser la poussière »<sup>87</sup>, « *parmi les 33 fictions (nombre déjà très faible) aidées par la Commission depuis sa création, 9 fictions (28 %) ont fait l'objet d'une diffusion en première partie de soirée sur les chaînes hertziennes historiques dont cinq sur France 2, deux sur France 3 et deux sur Arte.* ».

Paradoxalement, c'est le genre le plus souvent décrié en termes de contenu qui est aussi le plus représentatif de la diversité sur les antennes françaises : **la télé-réalité**. L'une des raisons en est peut-être que les castings de ces « reality shows » cherchent à être représentatifs de la société et de la cible visée afin d'optimiser les résultats d'audience, notamment auprès des plus jeunes populations qui peuvent aimer s'y reconnaître ou s'y projeter.

Le principe même d'un casting fait pour un programme de télé-réalité est de choisir parmi les candidats, ceux qui vont être les plus significatifs de différentes catégories d'individus composant la société française, que ce soit par leur statut social, professionnel ou géographique. Ce procédé permet de fait d'avoir des candidats diversifiés.

Les castings de la *Star Academy* ont ensuite permis sur huit ans de faire émerger des candidats de diverses origines ayant des talents artistiques dans la chanson tels que Sophia Essaidi, Cyril Cinélu, Hoda Sanz, Houcine Camara, Émilie Minatchy, Cynthia Niang, Joanna Lagrave, Bertrand Agot, etc.

Plus récemment, le programme *Secret Story* a présenté des candidats d'origines sociales, ethniques et d'orientations sexuelles diversifiées. Citons les exemples de Xavier Delarue, Maeva Vazeille, Sabrina Guerdener, François-Xavier Leuridan, Samantha Poucet, etc.

Selon les programmes (*Koh Lanta*, *Pékin Express*, etc.) sur 12 à 16 candidats, 3 à 4 en moyenne sont perçus comme « issus de la diversité ».

D'un point de vue plus général, les magazines de société, faisant appel à des témoignages vécus ou retraçant des expériences (*Ça se discute*, *Histoire d'1 jour*, *C'est quoi l'Amour ?*, *Confessions Intimes*, etc.) font appel de façon régulière et indifférenciée à des témoins représentatifs de la société française.

---

<sup>85</sup> Page 50.

<sup>86</sup> Bilan de la Commission images de la diversité, p. 23

[http://www.cnc.fr/CNC\\_GALLERY\\_CONTENT/DOCUMENTS/publications/dossiers\\_et\\_bilan/diversite/diversite\\_analyse.pdf](http://www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/dossiers_et_bilan/diversite/diversite_analyse.pdf)

<sup>87</sup> <http://www.ozap.com/actu/audiences-fais-danser-poussiere-2010-telefilm/324498>

Ainsi, le tout premier programme de télé-réalité, *Le Loft* diffusé sur M6 en 2000, comprenait par exemple deux candidats perçus comme « issus de la diversité », Aziz (Essaïed) et Kenza (Braïga). Pour la première fois en France, ce programme donnait une représentation inédite des « jeunes de banlieue », et à des heures de forte audience.

Individuellement, la plupart des responsables auditionnés par la Commission fondent un constat critique, mais observent, dans le même temps, que certains progrès importants ont été accomplis. **Toutefois, selon les résultats des études menées par le CSA et le Club Averroes, la représentation de la diversité à la télévision est en stagnation, voire en régression. Le fort développement des nouvelles chaînes de la télévision numérique terrestre ne permet pas d'améliorer ces résultats.** En conséquence, dans son rapport au Parlement d'avril 2010, le CSA en appelle à une « *action volontariste et efficace des éditeurs* » et relève les engagements nouveaux que certains d'entre eux ont pris auprès de lui<sup>88</sup>.

Force est de constater que chaque personne auditionnée tend à rejeter la responsabilité de ce bilan sur un autre niveau de responsabilité que le sien : producteurs, chaînes de télévision, auteurs, réalisateurs, responsables de programmation ou de casting, etc., comme si la production audiovisuelle était marquée par un système de déresponsabilisation à tous les niveaux.

Bien que « *les talents ne manquent pas* »<sup>89</sup>, et en dépit des efforts manifestes des programmes de télé-réalité à compter de 2000, rien n'est venu modifier ce constat :

**« *Malgré l'explosion audiovisuelle (...), il n'y a presque plus aucun Noir à la télévision, si ce n'est deux ou trois, dans des rôles bien précis ; les autres sont des dealers, des délinquants.* »**

Greg Germain, acteur<sup>90</sup>

### 3.2.2. Le cinéma français

La richesse de la production cinématographique française est telle qu'elle a permis l'émergence de la mise en scène de toutes les diversités dans nombre d'œuvres récentes : la Palme d'or à Cannes en 2008 (*Entre les Murs*, de Laurent Cantet) met en lumière une classe d'adolescents « issus de la diversité » ; *Belleville la vie*, Françoise Marie brosse le portrait de deux hommes, l'un d'origine arménienne, l'autre italienne, qui disent leur joie d'habiter ce quartier où les cultures cohabitent d'une façon particulièrement vivante ; la première et la deuxième guerre mondiale sont abordées à travers l'engagement des

<sup>88</sup> [http://www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués\\_detail.php?id=130967](http://www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués_detail.php?id=130967)

<sup>89</sup> Nordine Nabili, rédacteur en chef du Bondy Blog, cité par Samuel Gontier, *Pourquoi "télé" ne rime toujours pas avec "diversité"*, Télérama n°3096, 12 mai 2009, <http://television.telerama.fr/television/tele-ne-rime-toujours-pas-avec-diversite,42620.php>

<sup>90</sup> *Premier héros noir du petit écran*, entretien de Sylvie Chalaye avec Greg Germain, Africultures.com, 1<sup>er</sup> avril 2000 [www.africultures.com/php/index.php?nav=article&no=1320](http://www.africultures.com/php/index.php?nav=article&no=1320)

tirailleurs de l'ancien empire colonial français, à l'instar de *Indigènes*, de Rachid Bouchareb ; des aspects plus méconnus sont également traités, tels que la persécution et l'extermination des Tziganes par les Nazis (*Liberté* de Tony Gatlif) ou les mouvements résistants animés par des étrangers en France comme le groupe Manouchian (*L'Armée du crime*, de Robert Guédiguian).

Cette liste pourrait être poursuivie, mais elle ne saurait prétendre à répondre à la question de savoir si le cinéma français contemporain offre une représentation de la société française dans sa diversité. Contrairement à la télévision, aucune étude n'a en effet été menée sur cette question.

**La perception de la diversité dans le cinéma français reste négative.** Les témoignages abondent sur la frilosité que semble éprouver le cinéma français, surtout lorsqu'on le compare à son grand frère américain.

Dès 2000, la romancière Calixthe Beyala montait avec Luc Saint-Éloy sur la scène de la cérémonie des Césars pour y revendiquer une plus grande présence des minorités sur les écrans français. Elle y rendait également hommage à la comédienne Darling Légitimus, décédée en décembre 1999, que les organisateurs de l'événement n'avaient pas citée lors de leur hommage aux comédiens disparus au cours de l'année précédente<sup>91</sup>.

Huit ans après, le président du CRAN<sup>92</sup> s'interroge encore en ces termes :

**« Comment expliquer que le cinéma français soit encore si blanc en 2008 ? On voit bien dans le cinéma, ce que la société ne dit pas : la société française se voit, se représente au sens large, comme blanche. La preuve : le cinéma français, à quelques exceptions près est blanc. »**

Patrick Lozès, Président du CRAN

Produire un film avec des acteurs principaux perçus comme « issus de la diversité » est un parcours semé d'embûches. Les difficultés interviennent dès le financement...

« J'ai tout entendu : "les noirs n'intéressent personne", "j'ai déjà produit mon quota de films avec des minorités cette année", "cette histoire est trop futile pour des noirs"... », ainsi que l'indique la productrice Michèle Halberstadt, à propos du film de François Dupeyron, *Aide toi, le ciel t'aidera*<sup>93</sup>.

... et se poursuivent au niveau de la distribution et de l'exploitation en salles, ainsi que le déplorait la réalisatrice Eliane de Latour devant la Commission.

<sup>91</sup> [http://www.bonaberi.com/ar,cameroun\\_calixthe\\_beyala\\_le\\_culte\\_du\\_paradoxe,5133.html](http://www.bonaberi.com/ar,cameroun_calixthe_beyala_le_culte_du_paradoxe,5133.html)

<sup>92</sup> Le Blog de la diversité, 21 juillet 2008, 20minutes.fr, <http://diversite.20minutes-blogs.fr/archive/2008/07/18/un-gerard-depardieu-noir.html>

<sup>93</sup> *Cinéma français : où sont les Noirs ?*, Olivier de Bruyn, Rue89.com, <http://www.rue89.com/2008/11/25/cinema-francais-ou-sont-les-noirs>

Et ce constat vaut également pour des œuvres qui devraient pourtant naturellement faire appel à des acteurs « issus de la diversité », par exemple lorsqu'elles retracent la vie d'une personne qui en est elle-même issue. C'est ce qu'illustre, pour certains, le récent film *L'Autre Dumas* de Safy Nebbou qui, en faisant incarner le rôle d'Alexandre Dumas par Gérard Depardieu, gomme toute référence à la couleur de la peau de cet écrivain.

### 3.2.3. Publicité

Le cas de la publicité illustre bien les limites rencontrées par les études en matière de fiabilité : d'une étude à l'autre, les résultats qualitatifs apparaissent opposés.

L'étude du CIEMI réalisée au début des années 1990 dessinait un visage archaïque de la publicité télévisée : les publicités représentant des minorités visibles à la télévision étaient « très rares », limitées à des genres particuliers comme la gastronomie et la musique, et jouaient sur des clichés pour promouvoir les produits en cause («  *Couscous pour les arabes* »). **10 ans après, les enquêtes divergent considérablement, mettant en évidence la pauvreté de nos instruments de mesure.**

**Pour le CSA, la part des personnes vues comme non blanches dans la publicité est de 8 % fin 2008 et de 10 % fin 2009<sup>94</sup>.** La part des minorités visibles en télévision varie de 3 points selon que l'on tient compte ou non des messages publicitaires (13 %-10 %). Rappelons, à toutes fins utiles, que les diffuseurs n'interviennent pas sur le contenu des messages, contrairement à la plupart des autres programmes.

**Les études menées par les publicitaires eux-mêmes attesteraient au contraire d'une « révolution culturelle » provoquée depuis plusieurs années par la volonté de ses acteurs de produire des messages en phase avec la société et les marchés auxquels ils s'adressent.**

Les études menées depuis 2005 par l'ARPP en matière de représentation de la diversité dans les messages publicitaires en télévision, presse et affichage, font ainsi apparaître que le « taux de diversité » global<sup>95</sup> est passé de 3 % en 2005 à 7 % en 2008, dans les trois supports confondus (télévision, presse, affichage). Cette progression est surtout marquée en presse (+4 points entre 2005 et 2008) et en affichage (+3 points), ces deux derniers supports ayant un net retard à rattraper par rapport à la télévision dont le taux est à la fois plus important et stable depuis 2005 (17 %)<sup>96</sup>.

#### Taux de diversité dans la publicité en télévision, presse écrite et affichage

	Total vis	Taux diversité	Total TV	Diversité TV	Total presse	Diversité presse	Total affichage	Diversité affichage
2005	96747	3%	14975	17%	77853	1%	3919	3%
2008	56406	7%	10837	17%	43772	5%	1797	6%

Source : ARPP

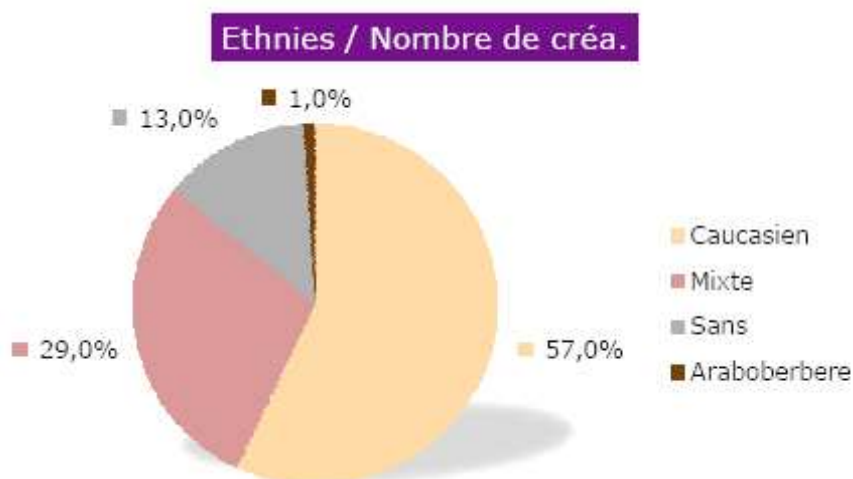
<sup>94</sup> 7 % en « héros », 12 % en personnages principaux et secondaires.

<sup>95</sup> Le taux de diversité est défini comme « la proportion de publicités représentant des personnages perçus comme « non-blancs » par rapport au total des publicités diffusées et analysées ».

<sup>96</sup> [http://www.arpp-pub.org/Etude-plus-de-diversite-dans-la.html?var\\_recherche=diversit%C3%A9](http://www.arpp-pub.org/Etude-plus-de-diversite-dans-la.html?var_recherche=diversit%C3%A9)

L'étude menée par Yacast pour le compte de la Commission Médias et diversités aboutit à des résultats plus favorables encore : sur les 100 plus importantes créations publicitaires en télévision réalisées au 1<sup>er</sup> semestre 2009 (qui représentent 9 % des passages à l'antenne), 30 % font apparaître des personnes perçues comme « issues de la diversité ».

### Personnes perçues comme « issues de la diversité » dans les 100 créations publicitaires en télévision au 1<sup>er</sup> semestre 2009



Source : Yacast France<sup>97</sup>

Il apparaît ainsi qu'en télévision en 2008, le taux de diversité du CSA est de 8 % lorsque la mesure de l'ARPP est de 17 % et celle de Yacast de 30 % (début 2009), différences que les méthodes de comptabilisation ne peuvent, à elles seules, expliquer. On ne peut donc que se féliciter de la décision de l'ARPP et du CSA de mettre en commun leurs ressources afin de ne publier dorénavant qu'une seule étude, commune aux deux organismes. Les prochaines études devraient ainsi permettre de mieux mesurer la représentation de la diversité dans la publicité.

- D'un point de vue qualitatif, l'ARPP n'a relevé, dans l'ensemble des publicités visionnées, aucun stéréotype dénigrant, ni motif de discrimination. « L'indicateur d'indifférenciation », c'est-à-dire le cas où un personnage « non-blanc » assume un rôle sans signification identitaire particulière, s'établit à 29 % des publicités analysées. Cet indicateur revêt une importance particulière dans la mesure où il constitue un marqueur de banalisation, traduisant ainsi la levée d'un obstacle souvent invoqué, à savoir qu'il ne serait pas toujours possible d'insérer des personnages « non-blancs » dans un casting car ceux-ci seraient porteurs d'une signification risquant de parasiter le sens global du message. Ce taux a progressé de quasiment 10 points depuis 2005, la part de l'indifférenciation étant plus forte en télévision et en affichage.

Enfin et contrairement à l'idée reçue selon laquelle ces personnages seraient cantonnés à des rôles de figuration, l'ARPP constate que, dans 78 % des visuels présentant un ou plusieurs personnage(s) « non-blanc(s) », ces derniers assument des rôles de premier plan. Enfin, dans 67 % des visuels repérés, les personnages perçus comme « non-blancs » apparaissent dans un casting mixte, aux côtés de personnages perçus comme « blancs ».

<sup>97</sup> Voir étude complète en annexe.

En sens inverse, les études de l'ARPP mettent également en évidence les limites de l'intégration des minorités dans la publicité française : le taux de diversité à la télévision serait stable depuis plusieurs années ; l'attribution de rôles socio-économiques valorisants reste très minoritaire ; trop souvent encore, le recours à ces personnages va de pair avec des représentations stéréotypées qui, sans être négatives (le sport par exemple), peuvent être perçues comme réductrices.

Deux secteurs se détachent très nettement, le sport et la musique qui rassemblent à eux seuls environ 29 % des visuels représentant des minorités, marquant ainsi une évolution par rapport au constat du CIEMI en 1991. Ainsi, les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont assez utilisatrices de ces personnages, le plus souvent dans une logique d'indifférenciation. Ce faisant, ces publicités mettent également en avant une image de modernité, de jeunesse et de vitalité associée à ces personnages.

### Taux de diversité en publicité, par secteurs

	2008
Musique	21%
Sport	8%
Voyages	4%
Cosmétiques	2%
Mode	4%
Humanitaire	3%
NTIC	5%
Cinéma	9%
Autre	43%

Source : ARPP

#### 3.2.4. Internet, nouveaux médias : enjeux d'avenir et vieux réflexes

- La consommation des médias et des loisirs numériques en France ne cesse de progresser en partie au détriment des médias traditionnels<sup>98</sup>. Selon une progression exponentielle, deux personnes sur cinq sont quotidiennement en contact avec Internet en 2008. Début 2009, près d'un Français sur deux se connectait quotidiennement à Internet, contre 41 % en 2008.

De même, en 2005, moins de deux Français sur trois pratiquaient au moins un loisir numérique tel que la musique, les jeux vidéo, la vidéo ou le téléphone mobile ; ils sont aujourd'hui près de trois sur quatre<sup>99</sup>.

La musique, la vidéo ou encore les jeux vidéo sont également pratiqués de plus en plus en dehors de leurs canaux d'origine. 22,4 % des Français ont déjà adopté quotidiennement ces nouveaux supports : musique sur Internet ou en mp3, vidéo à la demande, jeux sur téléphone mobile, consoles en réseau. La consommation du téléphone et des jeux vidéo devient quant à elle plus intensive<sup>100</sup>. Incontestablement, Internet est le média qui a connu

<sup>98</sup> Source : Médiamétrie, *Media in Life*, 2009.

<sup>99</sup> 72,4 % en 2008.

<sup>100</sup> 3,5 et 1,2 contacts par jour et par personne avec + 0,3 contact supplémentaire pour chacun en un an.

la plus forte progression en 2009. En un an, sa pratique s'est accrue, gagnant un contact par jour et par personne pour atteindre 4,1 contacts quotidiens en 2009.

Ces évolutions se traduisent par une rupture générationnelle en matière d'équipement et d'usages médias ainsi que par des clivages profonds dans les pratiques de personnalisation, de mobilité et de convergence<sup>101</sup>. La généralisation d'Internet a bouleversé les pratiques culturelles des Français et provoqué la montée en puissance de la culture d'écran au détriment des usages traditionnels<sup>102</sup>. Aujourd'hui plus d'un internaute sur deux visite un site d'actualité dans le mois.

Les nouveaux médias apparaissent ainsi naturellement comme une opportunité pour assurer la représentation des minorités et ouvrent la possibilité de ne pas reproduire les erreurs qu'ont connues les médias traditionnels.

Cette transformation profonde de nos comportements se traduit-elle par une meilleure prise en compte de la diversité ? Les nouveaux médias seraient-ils naturellement plus ouverts sur le monde ? La réponse n'a rien d'évident.

- Proposant de nombreux sites dits « communautaires », Internet permet en premier lieu la création de solidarités d'une autre manière que les médias traditionnels peinent à offrir. Il serait vain de recenser ces sites dont le succès est parfois considérable. [www.sudplanete.net](http://www.sudplanete.net), [www.africultures.com](http://www.africultures.com), [www.grioo.com](http://www.grioo.com) ou [www.afrik.com](http://www.afrik.com), peuvent enregistrer plus d'un million de visiteurs uniques par mois.

En outre, l'avènement des outils « Web 2.0 », qui permettent aux internautes d'interagir de façon simple à la fois avec le contenu et la structure des pages Internet mais aussi entre eux, crée des réseaux sociaux les plus divers (*Facebook, MySpace, Twitter*, etc.).

**« Les nouveaux médias sont une porte ouverte à l'expression de la diversité. Internet est investi par tous ceux qui ne se reconnaissaient pas dans les médias "classiques", notamment par les jeunes ».**

Nordine Nabili, Rédacteur en chef du Bondy Blog<sup>103</sup>

Toutefois, malgré l'espoir qu'ils suscitent, on peut craindre que les nouveaux médias ne reproduisent les phénomènes connus dans l'univers médiatique traditionnel. Les mêmes causes produisant les mêmes effets<sup>104</sup>, la voix des minorités, lorsqu'elle n'est pas tournée

<sup>101</sup> BS Conseil, Etude sur l'évolution des usages de la télévision, de la radio et de l'Internet et scénarios prospectifs sur l'évolution de ces usages, octobre 2008, [http://www.dividende-numerique.fr/pdf/BSC\\_Synthese\\_7P\\_Etude\\_Evolution\\_des\\_usages\\_medias\\_Octobre\\_2008.pdf](http://www.dividende-numerique.fr/pdf/BSC_Synthese_7P_Etude_Evolution_des_usages_medias_Octobre_2008.pdf)

<sup>102</sup> Selon les résultats de l'enquête réalisée par le ministère de la culture et de la communication sur « *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique* » (1997-2008), rendue publique le 14 octobre 2009

<sup>103</sup> Rédacteur en chef du Bondy Blog, <http://aidj.owni.fr/2009/10/08/nordine-nabili-la-presse-ecrite-est-blanche/>

<sup>104</sup> Sur la question du racisme, voir par exemple le rapport au Premier ministre d'Isabelle Falque-Pierrotin « *Lutter contre le racisme sur Internet* » <http://www.gouvernement.fr/premier-ministre/remise-du-rapport-lutter-contre-le-racisme-sur-internet>

vers elle-même, porte aussi peu dans le débat public que dans les médias traditionnels. Ces sites restent encore marginalisés, méconnus en dehors de leur public cible et relativement boudés par les annonceurs.

Reste la capacité d'Internet à offrir à de jeunes talents l'espace d'accès au recrutement que la cooptation en vigueur dans les médias classiques leur ferme le plus souvent. Il est encore trop tôt pour en juger, d'autant que le modèle économique de monétisation de l'information en ligne n'a pas encore permis de susciter de grandes vagues de recrutement en France.

A quelques exceptions près – citons Jerry Yang, l'un des deux fondateurs de *Yahoo* et Tarik Krim<sup>105</sup>, fondateur de *Netvibes* – les acteurs de ces nouveaux outils numériques sont très peu issus des minorités. Ce constat vaut à la fois pour les figures les plus emblématiques du Web, comme le créateur d'*Apple*, Steve Jobs, ou ceux de *Google*, Sergey Brin et Larry Page, mais également pour les jeunes talents des nouvelles technologies. Mark Zuckerberg, le fondateur de *Facebook*, ou les co-fondateurs de *Myspace*, Chris DeWolfe et Tom Anderson. La révolution culturelle des nouveaux médias se fait toujours attendre.

L'étude de la Commission européenne *Media4diversity* de mars 2009 montre aussi que les mutations profondes des médias à l'ère numérique ont « *beaucoup moins d'effets sur les structures de pouvoirs qui dominent l'agenda de l'information. Les médias privés traditionnels, par exemple, dominent désormais de plus en plus les espaces d'information sur Internet, forçant les start-ups d'information à céder des parts du trafic internet.* ». Et de conclure : « *La crise financière et économique actuelle a un impact de plus en plus disproportionné sur l'industrie européenne des médias qui luttait déjà pour réinventer son modèle économique face au changement sociétal et technologique. Le déclin du marché induit par la crise du crédit noircit un tableau déjà sombre en forçant les médias à effectuer des économies majeures laissant moins de fonds disponibles pour les initiatives médias et diversité.* ».<sup>106</sup>

### 3.3. Le cas de l'information sur ses différents supports, notamment papier

#### 3.3.1. Une critique forte, admise par les professionnels eux-mêmes

L'importance de l'information dans le processus de constitution des représentations qu'une société a d'elle-même n'est plus à démontrer. 9 milliards d'exemplaires de journaux ou périodiques sont chaque année édités ; près d'un Français sur deux est un lecteur régulier de la presse quotidienne<sup>107</sup>, la presse quotidienne régionale et départementale représentant à elle seule 54 % des exemplaires diffusés<sup>108</sup>. Face à la richesse et la variété de la presse française, la Commission « Médias et Diversités » ne pouvait donc prétendre dresser elle-même un bilan exhaustif de la représentation de la diversité dans l'information

<sup>105</sup> Tarik Krim est le premier français à obtenir dans la catégorie Internet le prestigieux prix scientifique TR35 de la revue américaine *Technology Review* publiée par le *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, récompensant les créateurs de moins de 35 ans.

<sup>106</sup> [http://www.media4diversity.eu/files/Media4Diversity\\_Publication\\_Web\\_FR.pdf](http://www.media4diversity.eu/files/Media4Diversity_Publication_Web_FR.pdf)

<sup>107</sup> Voir le rapport du pôle Information en annexe.

<sup>108</sup> Voir l'Observatoire de la presse (<http://observatoire.ojd.com/>) et notamment pour les chiffres 2010 [http://observatoire.ojd.com/files/datas/obs20/pdf/Presentation\\_Observatoire\\_2010.pdf](http://observatoire.ojd.com/files/datas/obs20/pdf/Presentation_Observatoire_2010.pdf)

en France. Elle s'est donc référée aux études préexistantes et, surtout, a essayé de connaître le point de vue le plus large possible des acteurs de la presse.

- Dans son dernier rapport, le Club Averroes fait état des avancées de la presse écrite dans **le traitement de l'information**, avec une présence accrue des minorités, une réduction sensible des clichés, et une plus grande ouverture d'esprit. Il en va de même dans le contenu des journaux : les témoignages, les interviews d'experts et les portraits sont de plus en plus ouverts à des acteurs de la diversité. Portraits de médecins « d'origine asiatique », de *trader* ou de chef d'entreprise « noir ou maghrébin », des élus, des experts de tous horizons figurent aujourd'hui dans la presse écrite, qu'elle soit quotidienne d'information générale, spécialisée dans l'économie, ou magazine.

Toutefois, les auditions menées par la Commission ont permis de montrer que le manque d'analyse nuancée des problèmes sociaux à l'occasion de certains reportages. En témoignent les confusions fréquentes entre les jeunes, les immigrés, les banlieusards et les sans-papiers. Inversement, il a été souligné à diverses reprises que, pour certains médias écrits, la volonté de ne pas stigmatiser les minorités fait l'objet d'un travail et d'une vigilance constante, et cela depuis plusieurs années.

A ce titre, le regard médiatique porté sur les banlieues suscite encore de fortes critiques, même si elles ont diminué ces dernières années. Dans un avis de février 2009, le Conseil national des villes indique que les médias, au premier rang desquels la télévision, véhiculent une image si dévalorisante des banlieues, qu'ils accentuent leurs difficultés<sup>109</sup>.

Ces critiques ont suscité du reste une floraison d'initiatives positives. Depuis 2005, de nombreux magazines, radios et sites Internet<sup>110</sup> ont vu le jour dans les banlieues<sup>111</sup>. Tous ont à cœur de proposer un autre regard sur les banlieues, en diffusant eux-mêmes des informations, en association avec des médias traditionnels<sup>112</sup>. L'agence de presse « Ressources urbaines »<sup>113</sup> a dressé, dans son rapport de 2009 pour le Conseil national des villes, un panorama des initiatives médiatiques issues des quartiers de la politique de la ville<sup>114</sup>. Outre ses études, cette agence propose depuis 2005 des contenus éditoriaux aux médias ; elle est également à l'origine d'une charte pour l'amélioration du traitement médiatique des banlieues. Dans son sillage, l'association « Presse et Cité » offre depuis 2007 une visibilité aux médias de quartiers et prolonge la réflexion sur leurs besoins et

<sup>109</sup> [http://www.ville.gouv.fr/IMG/pdf/CNV\\_avis\\_media\\_20-02-09-\\_cle5829a2.pdf](http://www.ville.gouv.fr/IMG/pdf/CNV_avis_media_20-02-09-_cle5829a2.pdf)

<sup>110</sup> Pour ne citer que les plus connus: BondyBlog, Fumigène, Radio Galère, Bondyblog, Fumigène, Radio Galère, Grignywood/I-Screen, Générations FM, Les Indivisibles, HDR (Hauts de Rouen), Med'in Marseille, Pote à Pote, Quartiers sans cible, 5Styles, Respect magazine, Vu d'ici, etc. Sur la question des préjugés et de la représentation des « français non-blancs », voir également l'action de l'Association Les indivisibles, <http://www.lesindivisibles.fr/>

<sup>111</sup> Voir également le compte-rendu de la rencontre organisée par la Délégation interministérielle à la ville en mars 2008 « Comment parler autrement des banlieues ? » [http://www.ville.gouv.fr/IMG/pdf/MediaBanlieue-pages-web\\_cle041da6.pdf](http://www.ville.gouv.fr/IMG/pdf/MediaBanlieue-pages-web_cle041da6.pdf)

<sup>112</sup> Pour un ensemble de ressources sur la question des médias et de la banlieue, <http://www.esj-lille.fr/spip.php?article497>

<sup>113</sup> [www.ressources-urbaines.info](http://www.ressources-urbaines.info)

<sup>114</sup> Ressources Urbaines, Les initiatives médiatiques issues des quartiers en politique de la ville ou traitant spécifiquement de ces quartiers : Connaître et comprendre pour agir – rapport de synthèse, étude pour le CNV 2008 – 2009 / Synthèse [http://i.ville.gouv.fr/divbib/doc/030\\_etude\\_Ress\\_Urb\\_0109.pdf](http://i.ville.gouv.fr/divbib/doc/030_etude_Ress_Urb_0109.pdf)

leur avenir<sup>115</sup>. On trouvera en annexe les propositions formulées à la Commission par ces deux structures sur les médias et la banlieue.

- **La composition des équipes rédactionnelles** est régulièrement la cible de fortes critiques, sans qu'aucune amélioration substantielle ne puisse être relevée, à l'exception de sa féminisation croissante<sup>116</sup>. La part des femmes est ainsi passée de 44,5 % à 47,2 % entre 2000 et 2007<sup>117</sup>. Si le nombre de journalistes ne cesse de croître (+ 13,5 % entre 2000 et 2008), cette profession reste donc majoritairement masculine (56,2 % en 2008). Elle est également vieillissante : l'âge moyen des journalistes s'établit à 42,2 ans ; la part des moins de 35 ans est faible au sein des journalistes permanents (27,6 %) et très forte parmi les journalistes en CDD (77,7 %). De plus, les 35 heures se sont traduites, dans les entreprises de presse, par de nombreuses embauches réalisées en peu de temps et conduisant à ralentir les embauches les années suivantes. Cette évolution de la sociologie des journalistes français ne facilite pas la prise en compte de la diversité dans les équipes rédactionnelles : « *Souvent donneuse de leçons, la presse écrite est la plus en retard. Les rédactions manquent de volonté politique pour intégrer des plumes colorées* » indiquait le journal 20minutes.fr. en juillet 2007<sup>118</sup>.

**« La presse écrite est blanche »**

Nordine Nabili, Rédacteur en chef du Bondy Blog<sup>119</sup>

L'article de Mustapha Kessous, journaliste au quotidien *Le Monde* et victime du racisme<sup>120</sup>, montre également le chemin qu'il reste à parcourir en matière de diversification des équipes<sup>121</sup>.

**« En raison du fonctionnement de la société et des mécanismes de recrutement dans la presse, les classes moyennes et supérieures sont surreprésentées, les milieux populaires sous-représentés. Et par conséquent, la diversité aussi. »**

Laurent Joffrin, Directeur de publication du quotidien Libération<sup>122</sup>

<sup>115</sup> [www.presseetcite.info](http://www.presseetcite.info)

<sup>116</sup> Photographie de la profession des journalistes – Etude des journalistes détenteurs de la carte de journaliste professionnel 2000-2008 ; Observatoire des métiers de la presse, mai 2009 ; <http://www.metiers-presse.org/pdf/1255448008.pdf>

<sup>117</sup> Les femmes sont toutefois plus ou moins bien représentées selon les types de contrat et sont plus nombreuses dans les situations professionnelles moins stables, sont sous-représentées parmi les journalistes titulaires et des inégalités de salaires demeurent également.

<sup>118</sup> « Les journalistes moins divers que leurs lecteurs », 20minutes.fr, 11 juillet 2007, <http://www.20minutes.fr/article/169875/Media-Les-journalistes-moins-divers-que-leurs-lecteurs.php>

<sup>119</sup> <http://aidj.owni.fr/2009/10/08/nordine-nabili-la-presse-ecrite-est-blanche/>

<sup>120</sup> Mustapha Kessous « *Moi, Mustapha Kessous, journaliste au "Monde" et victime du racisme* », Le Monde, 23 septembre 2009 [http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/09/23/ca-fait-bien-longtemps-que-je-ne-prononce-plus-mon-prenom-quand-je-me-presente-au-telephone\\_1244095\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/09/23/ca-fait-bien-longtemps-que-je-ne-prononce-plus-mon-prenom-quand-je-me-presente-au-telephone_1244095_3224.html)

<sup>121</sup> Également l'article de Serge Michel, président du Bondy Blog, *Et si c'était aussi, la faute du Monde ?* 25/09/2009 <http://yahoo.bondyblog.fr/news/200909251330/et-si-c-etait-aussi-la-faute-du-monde>

Dans son rapport de 2009, le Club Averroes relève avec ironie : « *Si la presse écrite et magazine fustige à raison le manque de diversité dans les autres médias (télévision, radio), elle se croit en dehors du débat, et ne fait aucun effort visible pour tenter de remédier à ces problèmes au sein de ses rédactions.* »<sup>123</sup>

Au cours des auditions menées, plusieurs journalistes ont affirmé que la prise en compte de la diversité n'était pas une problématique essentielle aux yeux des directions, syndicats et journalistes, observation qu'a illustré le faible intérêt suscité par le récent débat organisé sur ce sujet par les Assises du Journalisme de Strasbourg<sup>124</sup>.

### 3.3.2. Le questionnaire de la Commission adressé aux entreprises de média

**Afin de compléter son analyse sur l'approche de la diversité par les principales entreprises diffusant de l'information, la Commission a adressé un questionnaire à 117 d'entre elles** portant sur la diversité au sein de la composition des équipes rédactionnelles ainsi que le traitement de l'information consacrée aux sujets sur la diversité.

---

<sup>122</sup> Directeur de la publication de Libération, *Libération : des résolutions pour rattraper un retard exécrable*, interview de Laurent Joffrin par Aurélia Blanc et Ousmane Ndiaye, Respectmag.com, 15 janvier 2010, <http://www.respectmag.com/lib%C3%A9ration-des-r%C3%A9solutions-pour-rattraper-un-retard-ex%C3%A9crable>

<sup>123</sup> Page 62.

<sup>124</sup> *Aux assises du Journalisme de Strasbourg, la diversité dans les médias en question*, Marie Lagemadon, Lesinrocks.com, 9 octobre 2009, <http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/t/1255068301/article/aux-assises-du-journalisme-de-strasbourg-la-diversite-dans-les-medias-en-question/>

## Questionnaire de la Commission adressé aux entreprises de média

### - I -

#### COMPOSITION DES ÉQUIPES

- 1° - Quelle est la définition de la diversité au sein de votre rédaction ?
- 2° - Comment s'exprime la sensibilité à la diversité dans votre rédaction ?
- 3° - Faites-vous une différence entre la diversité d'origine et les autres formes de diversité (sexe, religion, handicap) ? Faut-il considérer qu'il existe un ordre prioritaire en termes de recrutement ?
- 4° - Pensez-vous que la diversité des origines est assez représentée dans votre rédaction ?  
Quel est votre ressenti en terme de proportion de cette diversité (moins de 2 % - moins de 5 % - de 5 à 10 % - de 10 à 15 % - plus de 15 %) ?
- 5° - Estimez-vous que les personnes issues de l'Outre-mer sont assez représentées dans votre rédaction ?
- 6° - Est-ce un paramètre pertinent dans la composition de vos équipes que d'intégrer une « part » de la diversité ethno-sociale ?
- 7° - Pensez-vous utile d'adapter ce pourcentage de diversité selon la région dans laquelle évolue votre média ? Selon la nature du média ?
- 8° - Les journalistes issus de la diversité sont-ils affectés à des rubriques spécifiques ? Si oui, lesquelles ?
- 9° - Quel est le mode de recrutement mis en œuvre ?
- Ecole de journalisme :
  - Stage :
  - Petite annonce :
  - Cooptation :
  - Relations interpersonnelles :
- 10° - Combien y a-t-il de journalistes dans votre rédaction ?
- 11° - Pensez-vous qu'il soit plus facile aujourd'hui d'intégrer une rédaction lorsqu'on est issu d'un milieu défavorisé et/ou d'une minorité visible qu'il y a 5 ans ?
- 12° - Selon vous, quels sont les freins ou au contraire les facteurs favorables à l'intégration de journalistes issus de la diversité ethno-sociale ?
- 13° - Quelles solutions préconisez-vous pour une meilleure prise en compte de la diversité au sein de votre rédaction ? Quels sont les objectifs des dirigeants/actionnaires de votre entreprise dans ce domaine ?
- 14° - Accepteriez-vous des mesures spécifiques, voire des contraintes ?

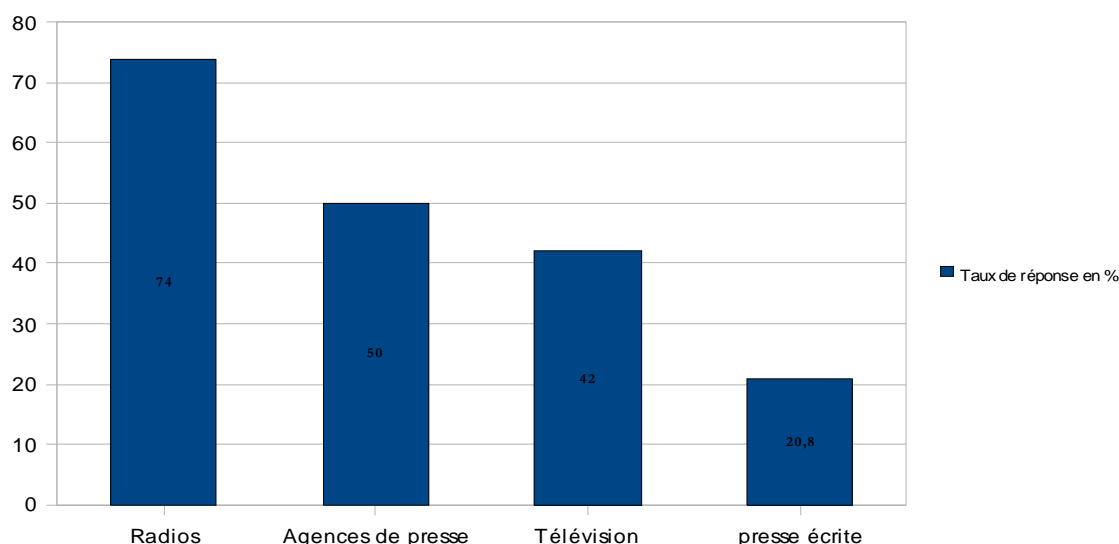
### - II -

#### TRAITEMENT DE L'INFORMATION

- 1° - Une réflexion est-elle menée par vos équipes sur le sujet de la diversité ? Quelles initiatives pouvez-vous mentionner (portraits, échantillonnages, enquêtes, ...) ?
- 2° - Pensez-vous que le traitement de la diversité dans l'information par vos équipes soit neutre, partial ou caricatural ? Disposez-vous d'indicateurs pour l'évaluer dans votre média/dans les autres médias ?
- 3° - Pensez-vous que la composition de vos équipes ait un impact sur le traitement de l'information liée à la diversité ?
- 4° - Selon vous, le traitement de l'information contribue-t-il ou nuit-il à l'intégration de la diversité de la société française ?
- 5° - Avez-vous des difficultés à trouver des experts pertinents sur le sujet de la diversité ?  
Avez-vous des difficultés à trouver des personnalités représentatives sur le sujet de la diversité ?
- 6° - Considérez-vous ou non nécessaire d'interviewer des experts et des invités issus de la diversité sur l'ensemble des sujets que vous traitez ? Pourquoi ?
- 7° - Avez-vous adopté des glossaires, trombinoscopes et « who's who » pour diversifier vos invités ?
- 8° - Faites-vous suivre une formation « diversité » à vos journalistes ? Si oui, laquelle ?

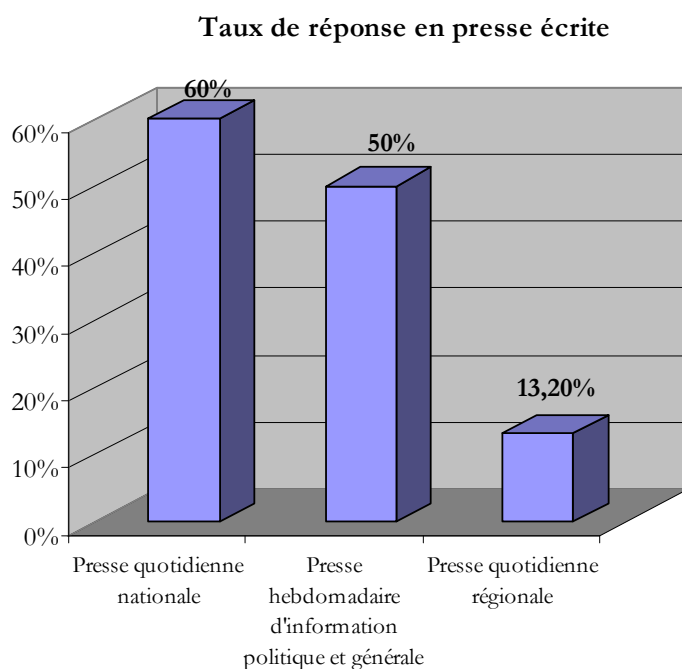
### 3.3.2.1. Un taux de réponse modéré

La Commission a procédé à plusieurs relances pour s'assurer de la bonne réception du questionnaire par les entreprises. Celles-ci ont répondu de façon inégale : 41 sur 117 entreprises, soit **un taux de réponse de 35 %**. Une analyse affinée de l'enquête révèle des intérêts nuancés selon le type de médias :



- **Près de 42 % des chaînes de télévision interrogées ont répondu au questionnaire.** Le taux de participation des télévisions terrestres nationales est de 71 %. Les chaînes d'information ainsi que la plupart des chaînes de la TNT nationale ont répondu : leur taux de réponse est de respectivement 75 % et 66,6 % des entreprises contactées ; en revanche, seule la moitié des chaînes interrogées du groupe France Télévisions a répondu ;
- **La participation des radios s'élève à 77,7 %.** Cette participation massive montre le grand intérêt des radios à participer au débat sur la diversité ;
- **Sur un petit nombre d'acteurs de l'Internet sollicité, 5 sur 10 ont répondu, soit la moitié d'entre eux<sup>125</sup> ;**
- **Une des deux agences de presse interrogées a répondu au questionnaire,** la seconde ayant évoqué le caractère confidentiel de ces informations.

<sup>125</sup> Ni Google, ni Yahoo n'ont souhaité être auditionnés, en expliquant que certes le sujet de la diversité est important pour eux, mais qu'ils ne sont pas à proprement parler des médias. Ils ont indiqué qu'ils n'avaient pas d'équipes journalistiques, de charte, ou de politique concertée pour promouvoir ou encadrer la diversité.



- **Le taux de réponse de la presse écrite dans son ensemble est de 20,8 %.** Ce chiffre doit d'abord être pondéré car le nombre d'entreprises de presse écrite consultées était beaucoup plus nombreux que celui des autres médias. Il cache également une grande disparité : le taux de participation de la presse quotidienne nationale est de 60 %, celui de la presse hebdomadaire d'information générale et politique est de 50 %. En revanche, le taux de réponse de la presse quotidienne régionale est très faible (légèrement supérieur à 13,2 %), ce qui illustre une certaine indifférence à l'égard du sujet<sup>126</sup>.

### 3.3.2.2. Une démarche qui fait encore question

Malgré une méthodologie qui présentait les objectifs de l'enquête et qui garantissait la confidentialité et l'utilisation des informations sans aucune intention polémique, plusieurs dirigeants d'entreprises de presse ou patrons de rédaction ont critiqué le principe de la démarche.

Une chaîne de télévision nationale et deux dirigeants de la presse quotidienne régionale se sont dits « scandalisés ». Certains ont interprété le document comme une manière de justifier la mise en place de quotas ; d'autres ont simplement trouvé illégitime que la Commission puisse être amenée à s'intéresser au traitement de l'information, à travers la question du respect des minorités.

<sup>126</sup> Sur ce sujet, voir également le rapport réalisé pour le FASILD « *Décrire et prescrire, la différence dans l'information locale : Agir sur les professionnels de l'information en région* », sous la direction de Jérôme Berthaut. Solenne Jouanneau, Sylvain Laurens. Toulouse : IEP-Laboratoire des Sciences Sociales du Politique (LASSP), 2005.

[http://www.lacse.fr/dispatch.do?sid=site/integration\\_et\\_lutte\\_contre\\_les\\_discriminations/outils\\_de\\_la\\_connaissance/etudes/media\\_representation&pid=decrire\\_et\\_prescrire\\_la\\_diffERENCE\\_dans\\_l\\_information\\_locale](http://www.lacse.fr/dispatch.do?sid=site/integration_et_lutte_contre_les_discriminations/outils_de_la_connaissance/etudes/media_representation&pid=decrire_et_prescrire_la_diffERENCE_dans_l_information_locale)

D'autres entreprises ont au contraire souhaité saisir l'opportunité pour marquer leur volonté et leur forte détermination pour contribuer à la réflexion et à l'action en matière de diversité. Il leur apparaît essentiel que les médias représentent la diversité de la société française car ils en sont le reflet. Elles ont également attiré l'attention de leurs propres équipes sur la manière de traiter l'information dans le souci de ne pas stigmatiser certaines catégories de la population.

En outre, il ressort de cette enquête une attente forte à l'adresse des pouvoirs publics pour animer la réflexion et engager des actions en faveur de la diversité dans les médias.

Le traitement du questionnaire a permis d'identifier plusieurs éléments de débat :

1. La difficulté d'aborder ce sujet ; certaines rédactions se sont étonnées d'être associées à cette réflexion en recevant ce questionnaire ;
2. Le manque de vision du « top management » sur ces questions, la thématique de la diversité étant souvent absente de la réflexion stratégique des managers ;
3. L'absence d'outils de pilotage et de gestion au sein des services des ressources humaines, conséquence logique du point précédent ;
4. La demande, par certains patrons de presse et de médias, d'un cadre juridique plus contraignant pour intégrer et mieux gérer la diversité dans les rédactions<sup>127</sup> ;
5. Le besoin de développer des formations pour mieux accompagner l'entreprise dans ces changements ;
6. La nécessité d'organiser un débat public.

### **3.3.2.3. La composition des équipes rédactionnelles**

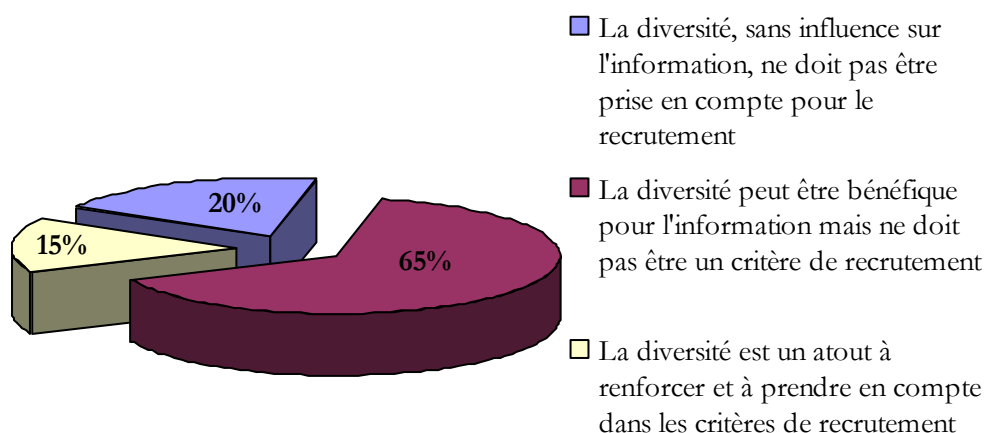
- L'enquête a permis de dégager trois grandes tendances :

- Les entreprises qui estiment que la diversité n'a pas d'influence sur le contenu de l'information et par voie de conséquence se refusent à en faire un critère de recrutement pour leur rédaction ;
- Les entreprises qui imaginent que la diversité dans les rédactions est plutôt bénéfique, tout en refusant à nouveau d'en faire un critère de recrutement ;
- Les entreprises qui jugent que la diversité est un atout pour la production de contenus rédactionnels pertinents et prennent des dispositions en ce sens.

---

<sup>127</sup> Voir rapport du pôle Information en annexe.

## Recrutement et diversité - Typologie des réponses



**La première catégorie d'entreprises** ne perçoit pas l'intérêt de diversifier les équipes de rédaction. Elle représente 20 % des entreprises qui ont répondu. Ces entreprises indiquent que le seul critère de recrutement pour constituer leurs équipes est le mérite et la compétence professionnelle. Le déphasage entre la société française et leurs équipes n'est pas perçu comme un risque tout comme la corrélation entre le traitement de l'information et l'homogénéité des rédactions. Ces entreprises sont opposées à des démarches de type réglementaire et/ou incitatif car elles n'en perçoivent pas les avantages.

**La deuxième catégorie d'entreprises**, largement majoritaire, juge positif le fait de veiller à intégrer la diversité dans les équipes de rédaction. Toutefois, elles refusent d'en faire un critère de recrutement. Elles sont opposées à l'idée de quotas et de contraintes extérieures, estimant que l'intégration des minorités est un processus lent qui dépasse le seul secteur des médias et qui ne peut être imposé par la réglementation. Il ressort pour cette catégorie d'entreprises que les recrutements ne doivent pas prendre en compte des critères socio-ethniques.

**Enfin, la dernière catégorie d'entreprises** (15 % des réponses) est favorable à l'instauration de quotas, à la fois pour des raisons économiques et éthiques. Ces entreprises ont fait le constat de discriminations à l'embauche ou dans l'évolution des carrières (« plafond de verre »). Pour lutter contre l'endogamie et créer de nouvelles dynamiques au sein des rédactions, elles préconisent des mesures contraignantes et réglementaires en faveur de la diversité.

Un résultat, somme toute, logique. Une majorité de titres reconnaissent l'intérêt de diversifier leurs rédactions. Seule une minorité va jusqu'à en faire un critère de recrutement. D'une façon générale, les entreprises estiment que la responsabilité de la situation revient aux écoles de journalisme qui représentent, aujourd'hui plus qu'hier, le vivier pour constituer les équipes de rédaction. Les entreprises interrogées jugent en effet

que les écoles de journalisme doivent s'ouvrir davantage aux jeunes « issus de la diversité » pour permettre des recrutements plus variés<sup>128</sup>.

En outre, le questionnaire fait ressortir que les actions menées par les associations spécialisées dans la diversité et les médias restent insuffisantes et peu convaincantes. Enfin, et c'est particulièrement évident en 2009, la presse écrite explique le manque de diversité dans ses rédactions par une conjoncture économique défavorable qui, il est vrai, limite l'amplitude des recrutements.

- Concernant la perception des dirigeants des entreprises média sur la diversité au sein de leur équipe, deux constats peuvent être dressés : un manque de diversité dans les rédactions ; un refus de répondre à ce type de questions en invoquant le cadre juridique.

**Interrogés sur la part que représentent les journalistes « issus de la diversité » au sein des rédactions, les chiffres d'auto-évaluation de la diversité apparaissent très bas, inférieur à 5 % en moyenne.** Plus que le pourcentage en lui-même, c'est l'écart-type qui frappe dans ce type de sondage. Les chiffres varient énormément entre deux rédactions largement comparables, preuve supplémentaire que la diversité est loin de faire l'objet d'un intérêt systématique.

L'évolution dans le temps de la diversité fait l'objet elle aussi de diagnostics très contrastés. Pour une partie des responsables interrogés, les personnes « issues de la diversité » qui souhaitent intégrer une rédaction rencontrent de moins en moins d'obstacles. D'autres, bien qu'ils constatent une amélioration sur le long terme, persistent à dénoncer une situation de blocage.

Quant aux journalistes originaires de l'outre-mer, la quasi-totalité des entreprises reconnaissent leur trop faible représentation au sein des rédactions. Certaines d'entre elles admettent volontiers que les représentants de ces régions sont le plus souvent affectés à des activités administratives. Peu de candidats issus de ces régions se présenteraient aux fonctions de journaliste.

Par ailleurs, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux, pour ou contre une plus grande représentativité de la diversité, les dirigeants de rédaction n'estiment pas nécessaire d'adapter les effectifs de leur rédaction aux spécificités des régions où ils sont implantés, considérant que leur degré de représentativité régionale est déjà assuré.

#### **3.3.2.4. Le traitement de l'information liée à la diversité**

L'accord est unanime pour dire qu'il ne faut pas enfermer les journalistes de la diversité à un type de sujet. Les sujets confiés à un journaliste ne devraient pas être liés à sa propre origine au risque de renforcer le phénomène de « ghettoïsation » dans les rédactions. Ce raisonnement permet aux journalistes « issus de la diversité » de traiter des sujets très divers touchant aux problèmes et à l'évolution de la société française en France et dans le monde.

---

<sup>128</sup> On n'omettra toutefois pas que 85 % des titulaires d'une carte de presse n'ont suivi aucune formation diplômante.

Par ailleurs, certains patrons des rédactions n'ont pas le sentiment que l'information qui traite de certaines catégories de la population participe à leur stigmatisation. D'une manière générale, les actualités sur des phénomènes sociaux sont traitées comme toutes les actualités. Ils sont, pour la plupart, opposés à la création d'espaces dédiés spécifiquement au traitement de la diversité. Cette position est en adéquation avec celle défendue par les syndicats.

Enfin, malgré une différence de perception entre entreprises, certains groupes de presse ont engagé en interne une réflexion en vue de construire une offre ciblée de stages de sensibilisation à la diversité et consentent de réels efforts en la matière.

### 3.4. Les limites des instruments de mesure actuels

Le débat public sur cette question est, on le sait, particulièrement sensible sur le plan politique, juridique, social et culturel. Il en résulte logiquement une carence des instruments de mesure, inconvénient jusque là assumé collectivement, au risque d'entretenir la confusion du débat et de priver la société d'un outil de pédagogie et de progrès.

Pour être admise par l'ensemble des professionnels et présenter un caractère incontestable, la mesure de la diversité doit satisfaire aux critères suivants :

- **Mesure plurimédia** : à l'ère numérique, l'instrument de mesure devrait appréhender le secteur de la communication dans sa globalité : radio, télévision, mais aussi presse écrite, Internet, cinéma ;
- **Stabilité du concept de diversité** : cet instrument doit retenir une définition de la diversité fondée sur des critères standardisés qui ne soient pas variables comme cela est parfois le cas aujourd'hui<sup>129</sup>.
- **Régularité de la mesure** : contrairement aux études menées<sup>130</sup>, une évaluation régulière garantit une meilleure appréciation des progrès accomplis dans le temps. L'évaluation d'une ou deux semaines de programmes par an ne peut donner lieu à des résultats significatifs.

Ainsi en télévision, la mesure réalisée par le CSA sur une semaine de programmes en 2008 coïncidait avec celle du décès d'Henri Salvador ; en sens inverse cette même semaine Ali Baddou et Mouloud Achour étaient absents de l'antenne de l'émission *Le Grand Journal*

---

<sup>129</sup> Aujourd'hui d'une étude à l'autre, les acceptions liées à la couleur de peau varient de manière importante. Les « Blancs » pourront être « Caucasiens », les « Arabes », « Arabo-Berbères » ou « Arabo-Maghrébins », les « Hispaniques » ou « Latinos » seront ou non représentés, etc. Sur cette difficulté, voir notamment le rapport du comité pour la mesure de la diversité et l'évaluation des discriminations présidé par M. François Héran, in op.cit., pp.115 et s.

<sup>130</sup> Le CSA a ainsi produit trois études en 10 ans, en prévoit 5 entre 2009 et 2012, lorsque celles de l'ARPP, par exemple, suivent un rythme annuel depuis 2005.

sur Canal +. Pour que ces mesures soient incontestables, leur fréquence doit être régulière afin de réduire les contingences de la programmation ou de l'information.

- **Prise en compte de l'audience des programmes diffusés** : l'impact sur le public de la représentation de la diversité varie naturellement selon l'audience et l'heure de diffusion du programme ou le succès d'un film en salles. Une chaîne reléguant ces programmes aux heures de faible audience n'améliorerait pas la représentation de la diversité à l'antenne.

- **Publicité des résultats obtenus** : les résultats individuels par chaîne sont encore tenus confidentiels par le CSA. Personne ne peut donc dire si TF1, première chaîne en audience, est plus représentative qu'une nouvelle chaîne de la télévision numérique terrestre ou si le service public est exemplaire en la matière ; cela dit, le Club Averroes analyse en détail la programmation de chaque chaîne<sup>131</sup> ;

- **Évaluation qualitative de la représentation** : une mesure purement quantitative est insuffisante. On ne peut mettre sur le même plan un documentaire se déroulant au Sénégal et une fiction française dont le personnage principal est afro-antillais, tant les genres se distinguent l'un de l'autre.

En outre – et c'est sans doute ici la différence la plus substantielle avec les études menées dans d'autres pays – une mesure de la diversité doit tenir compte de la qualité de cette représentation, mesure qui fait aujourd'hui défaut.

La diffusion par France 2 du téléfilm *Aïcha* le 13 mai 2005, réunissant 5,3 millions de téléspectateurs, est, de ce point de vue, emblématique des réactions différentes qu'une telle diffusion peut susciter.

---

<sup>131</sup> [http://blog.clubaverroes.com/wp-content/uploads/2009/11/rapport\\_club\\_averroes\\_2009.pdf](http://blog.clubaverroes.com/wp-content/uploads/2009/11/rapport_club_averroes_2009.pdf)

## Le téléfilm Aïcha

Extraits du rapport du Club Averroes, à partir de réactions de téléspectateurs sur les forums de discussion sur Internet <sup>132</sup>	Critique de Télérama <sup>133</sup>
<p><b>Salué par la critique, approuvé par l'audience record, le téléfilm de la réalisatrice Yamina Benguigui a déclenché un concert de désapprobation chez certains téléspectateurs. Un exemple de bonne idée de départ compromise par une accumulation de clichés.</b></p> <p>Le synopsis promettait à lui seul un récit original : <i>Aïcha, jeune fille de cité et l'aînée de la famille est montrée en exemple par toute la cité mais elle ne supporte plus le poids de la communauté et rêve tout simplement de vivre sa vie.</i> Confrontée à sa double culture, une jeune fille d'origine maghrébine est tiraillée entre le respect dû aux traditions familiales et son désir de liberté.</p> <p>La présence de Yamina Benguigui est une caution morale tant au niveau du scénario qu'au niveau de la réalisation. La réalisatrice de <i>Mémoires d'immigrés</i> ou encore du <i>Plafond de verre</i> - un documentaire qui soulève la question de l'intégration économique et sociale des jeunes immigrés diplômés, confrontés aux discriminations – fait figure de référence sur le sujet. Pourtant, dans le téléfilm, les stéréotypes sont légions. Prenons le cas de la famille d'Aïcha.</p> <p><b>- Dans la famille d'Aïcha, nous demandons la cousine !</b> Enceinte, elle est mise au ban de sa famille et de sa communauté. Elle souffre également du manque de solidarité des femmes musulmanes entre elles. Mariée de force à un jeune homme efféminé qui a été surpris par sa famille déguisé en femme (robe arabe et foulard sur la tête), elle sauve l'honneur de leurs familles en se mariant. Le jeune homme assumera l'enfant à venir. Mais coup de théâtre, ou chute comique, un enfant noir naîtra de cette union, ce qui déclenchera de nouveaux conflits au sein de la famille. Dans cette partie du téléfilm, on passe en revue pêle-mêle : la difficile sexualité en banlieue, l'homosexualité, les mariages forcés, le communautarisme, etc.</p> <p><b>- Dans la famille d'Aïcha, nous demandons la sœur !</b> Elève brillante, diplômée d'un bac+5, elle ne trouve pas de travail et commence à fréquenter une association d'aide à l'emploi. On découvre alors que cette association n'est finalement qu'une couverture pour des jeunes islamistes aigris. La sœur d'Aïcha décide alors de porter le voile et se marie avec un islamiste radical qui la répudiera par texto après une brève aventure amoureuse ! Dans cette partie du téléfilm, on retrouve le fameux plafond de verre, le repli communautaire, l'islamisation rampante des banlieues. Quant au fameux texto de répudiation, la presse avait relayé des récits minoritaires au Tadjikistan, en Egypte et en Arabie Saoudite... Mais d'après Yamina Benguigui, cette pratique traverse aussi les banlieues françaises !</p> <p><b>- Dans la famille d'Aïcha, nous demandons la mère !</b> Elle rêve de passer son permis de conduire, partagée entre la volonté de se conformer aux traditions, et son souhait d'émancipation. Grande naïve, elle prend pour argent comptant les explications du médecin selon lesquelles Aïcha n'est plus vierge parce qu'elle est née un soir de pleine lune.</p>	<p><b>Aïcha - Téléfilm de Yamina Benguigui</b> (France, 2007)</p> <p>Téléfilm de Yamina Benguigui (France, 2007). 90 mn. Inédit. Avec Sofia Essaïdi : Aïcha. Amidou : M. Bouamazza. Rabia Mokkedem : Mme Bouamazza. Shems Audat : Nedjma.</p> <p>Dans ses documentaires (<i>Le Plafond de verre</i>) comme dans ses fictions (<i>Inch'Allah dimanche</i>, sorti au cinéma), Yamina Benguigui ne cesse d'interroger l'immigration maghrébine et l'intégration. Avec émotion et sans tabous. Aïcha, l'héroïne de son premier téléfilm, est une jeune femme moderne du 9-3, attachée à sa famille tout en ne supportant plus le carcan de sa communauté. Le récit ne ménage personne, ni les machos des cités (intégristes ou non) qui font régner la terreur sexiste, ni les employeurs qui refusent de recevoir les Arabes en entretiens d'embauche, ni les politiques qui ont relégué les populations immigrées « outre-ville », dans ces grands ensembles devenus ghettos sociaux.</p> <p>La réalisation est tout aussi énergique que le discours, dopée par l'abattage de Sofia Essaïdi (vedette de la comédie musicale <i>Cléopâtre</i>) et de ses partenaires féminines (Rabia Mokkedem, « mamma » fantasque, et Biyouna, impériale en coiffeuse féministe). Les plus belles scènes, dans l'humour comme dans le drame, sont d'ailleurs celles des femmes entre elles. On en regrette d'autant plus les facilités d'un scénario parfois paresseux (la voix off d'Aïcha en ouverture qui présente un par un tous les personnages) et caricatural (pauvre Cyrielle Clair, contrainte de se ridiculiser en publicitaire adepte du « street feeling » !).</p>

<sup>132</sup> Voir document plus complet en page 96 du rapport 2009 du Club Averroes.

<sup>133</sup> Samuel Douhaire, Télérama n° 3095, 5 mai 2009

<http://television.telarama.fr/television/aicha-telefilm-de-yamina-benguigui-france-2007,42462.php>

**Les difficultés auxquelles se heurte l'élaboration d'un instrument de mesure et le constat d'éparpillement des actions aujourd'hui menées sont évidemment réels. Elles ne doivent pas conduire à fuir le débat. Bien au contraire. C'est l'une des premières conclusions de la Commission « médias et diversités ».**

#### 4. Ressources humaines : la chaîne brisée

##### 4.1. La vocation média pour les jeunes « issus de la diversité » : de l'autocensure au parcours du combattant

**« En France aujourd'hui, près de 4 fois sur 5, un candidat à l'embauche d'origine hexagonale ancienne sera préféré à un candidat d'origine maghrébine ou noire africaine ».**

Bureau International du Travail - Enquête nationale par tests de discrimination conduite en France en 2007 sous l'égide du Bureau International du Travail<sup>134</sup>

**« Beaucoup de jeunes sont victimes de discrimination en raison de leur patronyme ou de leur couleur de peau. Le plafond de verre n'est pas qu'une fiction ».**

Jeannette Bougrab, Présidente de l'ACSE<sup>135</sup>

Ainsi que le rappelait Claude Bébéar dans un rapport au Premier ministre : « L'ascenseur social est en panne et cela depuis l'école, qui contre ses propres principes d'égalité sélectionne surtout des « bons élèves », issus des classes moyennes ou favorisées, aux profils identiques.

**Si, par hasard ou par volonté, un « non conforme » arrive à s'en sortir scolairement, c'est au niveau professionnel qu'il rencontrera un nouveau blocage, en raison de son nom, de son adresse, de sa couleur, de son origine sociale ».**

Claude Bébéar, Président d'honneur du groupe AXA<sup>136</sup>

Ce constat, général et désormais bien connu, vaut particulièrement dans le secteur des médias. Les inégalités d'accès à l'éducation et à l'emploi y apparaissant plus fortes qu'ailleurs, en raison de blocages spécifiques aux médias : le renouvellement des professionnels y est très lent ; les pratiques de recrutement apparaissent parfois endogamiques et peu transparentes.

<sup>134</sup> *Les discriminations à raison de "l'origine" dans les embauches en France*, Mars 2007, enquête nationale par tests de discrimination conduite en France sous l'égide du Bureau international du Travail (BIT) mandaté par la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (DARES) du ministère français de l'Emploi et de la Cohésion sociale. <http://www.charte-diversite.com/fiche-outil.php?id=20>

<sup>135</sup> In *Qu'est-ce qu'être français ?*, Recueil de contributions de l'Institut Montaigne, novembre 2009, éd. Hermann. Cité par Le Monde du 24 mars 2010, [http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/03/24/nicolas-sarkozy-designe-jeannette-bougrab-pour-presidenter-la-halde\\_1323738\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/03/24/nicolas-sarkozy-designe-jeannette-bougrab-pour-presidenter-la-halde_1323738_3224.html)

<sup>136</sup> *Les entreprises aux couleurs de la France* - Rapport de Claude Bébéar au Premier ministre publié à la Documentation Française en juin 2005.

Pour certains, ces tendances accentuent le phénomène de « citadelle » des médias. Cette situation est d'autant plus inquiétante que l'enjeu, par rapport à d'autres secteurs, est central : l'absence de diversité dans les programmes et les contenus peut s'expliquer par l'absence de diversité dans les rédactions et les équipes des entreprises médiatiques. Or la faible représentation de la diversité dans les médias est un facteur d'éclatement de la cohésion sociale. La présence de la diversité au sein des entreprises de média touche à des enjeux d'intérêt national.

**Actuellement, le système paraît fermé à tous les niveaux**, même si cette affirmation mérite d'être affinée d'un média à un autre. L'autocensure est le premier obstacle à l'intégration des minorités au sein d'une entreprise médias (« *Ce métier m'attire, mais je n'ai aucune chance d'y accéder* »). Un exemple : sur un millier de dossiers de candidatures déposés à l'IUT de journalisme de Tours en 2009, aucun ne provenait de jeunes « issus de la diversité ». A supposer cet écueil surmonté, d'autres barrières, visibles ou cachées, freinent leur intégration, de la formation, à l'obtention d'un stage, de l'accès à l'emploi, à la gestion de sa carrière : méconnaissance des formations existantes, défaut d'orientation, barrières économiques dans l'accès aux études, obsolescence des examens d'entrée, recrutement par cooptation, etc.

#### 4.1.1 Orientation et formation

**4.1.1.1** Avec plus de 500 cursus de formation différents – hors filières générales – proposés au sein de 381 établissements publics ou privés au plan national, **l'offre de formation aux domaines de l'audiovisuel et du cinéma** est particulièrement abondante en France<sup>137</sup>.

L'essentiel des cursus de formations proposés est concentré à 69 % au sein d'établissements privés, l'université représente 25% des cursus, l'Éducation nationale 3 %, le réseau Consulaire 1 %, le ministère de la Culture et de la Communication 1 % et le Ministère de l'Emploi 1 %.

Sur l'ensemble des cursus accessibles, tant en formation initiale qu'en formation continue, 49 % sont validés par la délivrance d'une certification officielle sous la forme d'un titre ou d'un diplôme et 51 % ne donnent pas lieu à la délivrance d'une certification formelle à l'issue de la formation<sup>138</sup>.

Parmi les filières existantes, quatre domaines de formation concentrent près de 60 % de l'ensemble des cursus proposés : Graphisme/Animation/Images de synthèse (21 %), Communication (15 %), Journalisme (13 %) et Réalisation (9 %).

---

<sup>137</sup> Source : Observatoire des métiers de l'audiovisuel, qui recense et étudie l'ensemble de ces formations <http://www.observatoire-av.fr/>

<sup>138</sup> Ainsi, parmi les 49 % de cursus de formations certifiantes, 21 % débouchent sur la remise d'un titre d'un établissement privé inscrit au répertoire national des certifications professionnelles, 25 % à un master professionnel, 16 % à une licence professionnelle, 8 % à un diplôme universitaire, 8 % à un diplôme d'établissement délivré par une grande école (Fémis, Louis Lumière, Ensad, etc.), 5 % à un diplôme de l'Éducation nationale (CAP, BTS, bac pro), et 17 % dans divers autres types de certification (certificat consulaire par exemple).

S'agissant spécifiquement des **métiers du journalisme**, outre les universités et d'autres écoles, treize cursus de formation initiale aux métiers du journalisme sont à ce jour reconnus par la Commission Paritaire Nationale de l'emploi et de la formation des journalistes (CPNEJ). Pour autant, aucun diplôme n'est exigé pour exercer le métier de journaliste. Ainsi, à ce jour, 85 % des titulaires d'une carte de presse n'ont suivi aucune formation diplômante<sup>139</sup>. Plus précisément en 2008, sur 2000 nouvelles cartes de presse délivrées, seulement 295 ont été attribuées à des étudiants issus de cursus reconnus par la profession. Ce chiffre démontre à lui seul, s'il en était besoin, que l'enjeu d'une plus grande diversité dans le secteur du journalisme n'est pas de la seule responsabilité des écoles.

**4.1.1.2.** Cependant, il est certain qu'être en mesure de justifier de l'accomplissement d'un cursus de formation initiale reconnu accroît l'employabilité d'un candidat, dans la presse écrite ou dans les médias audiovisuels. Les formations reconnues, qui constituent la voie principale pour entrer au sein des meilleures rédactions nationales, restent l'objectif prioritaire à atteindre pour les personnes qui souhaitent exercer ce métier. Réussir à franchir la porte pour s'asseoir sur les bancs des étudiants est bien souvent le signe fort d'une intégration réussie.

Rémy Rieffel affirmait : *« Il est du devoir d'une formation publique en journalisme d'encourager la mixité sociale ainsi que la variété des parcours scolaires et universitaires parce que celles-ci représentent une véritable richesse pour la profession. Plus les journalistes seront issus de milieux sociaux différents, mieux ils pourront rendre compte de la réelle diversité de la société française. Plus ils auront acquis des expériences originales et différentes, plus les regards qu'ils porteront sur l'actualité seront riches et affûtés. ».*

**« Une formation idéale serait donc constituée de promotions d'étudiants aux couleurs de l'arc en ciel, reflétant la bigarrure de la société actuelle et la mosaïque des conditions sociales »**

Rémy Rieffel, sociologue<sup>140</sup>

Ce constat dépasse de loin le secteur du journalisme. Il se pose pour la production, la publicité, les métiers techniques, les métiers de l'antenne, etc. Comment attirer vers les entreprises de médias un public qui n'en connaît pas les voies d'accès ou qui estime que ces métiers ne lui sont pas accessibles ? Il faut combattre, dès l'origine, l'impossibilité que ressentent la plupart des jeunes « issus de la diversité » à se projeter dans les métiers offerts par les médias.

<sup>139</sup> Pôle 1 « L'avenir des métiers du journalisme » - État généraux de la presse écrite.

<sup>140</sup> Rémy Rieffel 2008, *Éloge des regards croisés*, Médiamorposes, INA, Armand Colin Paris

Si des écoles ont entamé une réflexion sincère sur cette question<sup>141</sup>, et ont parfois engagé des réformes positives, elles semblent encore peiner à trouver un rythme et à proposer des solutions pour offrir au secteur de jeunes diplômés d'horizons divers. Le profil des étudiants en journalisme est encore très homogène – comme l'est une grande majorité de la « formation des élites » françaises. La Commission a déploré l'absence d'étude nationale chiffrée sur ce point. Mais elle a relevé que, malgré cette lacune, des sources d'information existaient. Il en va ainsi de l'examen des données dégagées de l'étude des récents dossiers de candidature des écoles à la reconnaissance délivrée par la CPNEJ. La diversité y est abordée au travers de plusieurs composantes : origines culturelles, sociales, scolaires, économiques et géographiques des étudiants.

L'analyse de ces données se heurte à l'absence d'indicateurs communs aux formations. Mais on peut retenir des éléments chiffrés relatifs au profil sociologique de cinq écoles reconnues par la profession. A titre d'exemple, à l'occasion de l'officialisation du partenariat entre l'École supérieure de journalisme (ESJ) de Lille et le média participatif Bondy blog, la direction de l'ESJ affirmait que « *les promotions [étant] majoritairement composées d'étudiants issus de milieux favorisés, il est indispensable que les journalistes de demain soient représentatifs de notre société* »<sup>142</sup>. **Ainsi, l'ESJ de Lille indique que, sur les cinq dernières années, 65 % des étudiants sont issus de milieux sociaux favorisés, familles de cadres et de professions dites « intellectuellement supérieures », moins de 2 % proviennent de familles ouvrières et seulement 10 % bénéficient d'une bourse publique**<sup>143</sup>.

#### 4.1.2. Concours ou examen sur dossier

Les concours peuvent être perçus comme discriminants quand ils sont centrés sur des épreuves de culture générale, d'actualité ou tout type de savoir permettant de sélectionner les candidats sans que ces épreuves aient un rapport direct avec les aptitudes qu'ils sont censés démontrer en vue de leurs carrières futures.

Les modalités d'entrée à nos différentes écoles et formations diffèrent ainsi souvent des examens en vigueur dans les pays anglo-saxons, qui mettent davantage l'accent sur le parcours individuel. Favorisant les formations académiques, les modalités d'accès ne mettent donc pas encore suffisamment en valeur les parcours et les savoir-faire.

Ce constat n'est naturellement pas particulier au secteur de la communication. Le sociologue Patrick Weil indique ainsi : « *Cela fait vingt-cinq ans que l'on sait que certaines épreuves, comme par exemple les épreuves orales de langues étrangères, sont discriminantes socialement. Or*

---

<sup>141</sup> Pour des actions comparables dans d'autres secteurs, voir par exemple l'article de Caroline Beyer, « *Les admissions parallèles, moteur de la démocratisation* », Le Figaro du 16 décembre 2009 <http://www.lefigaro.fr/emploi/2009/12/16/01010-20091216ARTFIG00626-les-admissions-paralleles-moteur-de-democratisation-.php>

<sup>142</sup> Direct matin plus, 16 mars 2009.

<sup>143</sup> Moyenne sur les cinq dernières promotions « classiques ». En revanche, ces chiffres sont inversés dans les filières par alternance.

*rien n'empêche de réduire l'importance de la langue dans le concours et de mettre les bouchées doubles sur sa maîtrise une fois le candidat entré dans l'école »<sup>144</sup>.*

La ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche, Valérie Pécresse, s'est ainsi prononcée en faveur d'une modification des épreuves d'oral permettant de tester « *au lieu de la culture classique, l'intensité du parcours d'un étudiant* »<sup>145</sup>.

Une réflexion sur le contenu même de ces concours a déjà été menée dans les secteurs de l'information et de la communication : les épreuves révélant la créativité et la personnalité ont remplacé certaines postures trop encyclopédiques. Cette démarche doit être poursuivie : les concours et examens d'entrée aux formations média, par la nature des épreuves imposées, laissent encore une trop faible place au parcours des candidats et à leur dossier. Cette tendance est contraire aux conditions d'accès qui prévalent aux mêmes formations dans les pays anglo-saxons. Au total, le mode actuel de recrutement, au-delà des spécificités de chaque école et malgré les efforts de certaines d'entre elles, paraît insuffisamment adapté à l'accueil des jeunes « issus de la diversité ».

Que l'on ne s'y trompe pas. Pour la Commission, la notion d'excellence et le caractère opérationnel de la formation, qui est le souci premier des rédactions locales ou nationales, doivent demeurer des impératifs. Les écoles de journalisme y restent, à raison, fortement attachées. La mécanique même des concours (anonymat des épreuves écrites et automaticité des entretiens individuels en cas de réussite), garantie d'égalité, ne saurait être remise en cause. Le respect du concours est d'ailleurs souvent perçu et vécu comme un gage de légitimité, et donc de réussite. Préconiser un examen du dossier personnel du candidat dès la procédure de sélection paraît donc une recommandation qui peut permettre de concilier l'expérience et l'excellence personnelles.

### **4.1.3. Dans l'entreprise : de l'opacité du recrutement au gel des carrières**

#### **4.1.3.1. Recrutement**

Le recrutement doit changer à tous les niveaux hiérarchiques, de l'encadrement aux pigistes occasionnels<sup>146</sup>. Même si cette analyse doit bien évidemment être affinée d'un média à un autre, la politique de stage, notamment doit dépasser les habitudes d'un milieu, familier des réseaux, pour permettre une ouverture à ceux qui n'appartiennent pas à ces

---

<sup>144</sup> Voir par exemple l'article de Benoît Floc'h « Boursiers : les écoles endossent l'objectif des 30 % et se penchent sur leurs concours », Le Monde du 19/01/2010  
[http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/01/19/boursiers-les-ecoles-endossent-l-objectif-des-30-et-se-penchent-sur-leurs-concours\\_1293733\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/01/19/boursiers-les-ecoles-endossent-l-objectif-des-30-et-se-penchent-sur-leurs-concours_1293733_3224.html)

<sup>145</sup> Natacha Polony, *Pécresse veut modifier les oraux « discriminants »*, Le Figaro du 8 janvier 2010  
<http://www.lefigaro.fr/formation/2010/01/06/01015-20100106ARTFIG00422-pecresse-veut-modifier-les-oraus-discriminants-.php>

<sup>146</sup> Ainsi, le CSA relevait en 2007 que « les auditions des diffuseurs ont montré que si ceux-ci sont conscients que la diversité passe par l'antenne et le traitement éditorial, en revanche, ils ne songent pas tous spontanément au fait que contribuer à une meilleure représentation de la diversité passe également par la composition des équipes internes, et notamment une politique de ressources humaines prenant en compte le critère de la diversité » (Synthèse des auditions du groupe de travail diversité menées de mars à novembre 2007, CSA dossiers d'actualité <http://www.csa.fr/actualite/dossiers>)

réseaux.

La Commission a en effet pu constater que, dans certains médias, la cooptation domine. Par son manque de transparence, ce mode de recrutement est un frein pour les candidats de la diversité qui n'ont pas les relations nécessaires ou la connaissance des postes à pourvoir. Ce constat est d'ailleurs partagé par les professionnels de certaines familles de presse, qui stigmatisent l'endogamie produite par ce manque d'ouverture « *On est tous d'accord pour dire qu'on a toujours à peu près le même profil* » a ainsi indiqué Catherine Triomphe, adjointe à la directrice de la rédaction de l'AFP. Toutes les personnes auditionnées ont soulevé cette difficulté de départ.

C'est également le bilan dressé, pour les sociétés nationales de programme France Télévisions, Radio France et Audiovisuel extérieur de la France, par la HALDE, dans son bilan de la politique de gestion des ressources humaines menée par ces sociétés : « *La principale zone de fragilité concerne les pratiques de recrutement en particulier pour les filières techniques et de production, et pour les rédactions. Elle est spécifique aux [sociétés nationales de programme]. En la matière, les pratiques des sociétés de programme sont peu normées, peu centralisées ou coordonnées par les DRH, souvent déléguées dans une large mesure dans l'ensemble des services, et conservent une large place à la cooptation. Ces pratiques peu formalisées accompagnent des parcours d'accès à l'entreprise progressifs : stages, périodes prolongées en contrats à durée déterminée avant d'accéder aux contrats à durée indéterminée, parfois après plusieurs années. De ce fait, se constituent des filières d'entrée conduisant, en raison des impératifs de résorption de la précarité, à une confirmation de recrutements pourtant réalisés sur des bases qui peuvent présenter des risques de discriminations.* ».

#### **4.1.3.2. Formation au métier de journaliste en entreprise : apprentissage et contrats de professionnalisation**

Ancrée dans l'entreprise et tournée vers des jeunes d'origine modeste qui souhaitent bénéficier de formations rémunérées, l'alternance répond au défi de la diversité en fournissant un enseignement pragmatique, reconnu par la profession et accessible au plus grand nombre. A cet égard, les orientations du Gouvernement sur l'emploi des jeunes vont clairement dans le sens des formations en entreprise<sup>147</sup>.

Il existe deux types de formation au journalisme en alternance : l'apprentissage et le contrat de professionnalisation. Les deux dispositifs ont démontré leur capacité à offrir une voie d'accès au journalisme à des jeunes d'origines sociales moins favorisées, améliorant l'offre de la diversité en direction des médias. Certaines écoles ont choisi l'alternance par l'apprentissage, d'autres via les contrats de professionnalisation. Les deux dispositifs fonctionnent correctement dans l'ensemble et ont chacun leur raison d'être en fonction des publics et des médias d'accueil.

---

<sup>147</sup> Discours du Président de la République sur l'emploi des jeunes du 24 Avril 2009 à Vesoul : « *Les contrats d'apprentissage et de professionnalisation sont l'un des meilleurs moyens pour s'insérer dans la vie active, puisque le taux d'accès à l'emploi est de 70 %. S'agissant de l'apprentissage, je nous fixe pour objectif le recrutement de 320 000 apprentis entre juin 2009 et juin 2010, soit 35 000 de plus qu'en 2008.(...). Le deuxième objectif que je nous fixe concerne le contrat de professionnalisation. Je veux 30 000 contrats de professionnalisation supplémentaires entre juin 2009 et juin 2010. Toutes les entreprises bénéficieront d'une prime exceptionnelle de 1000 euros si elles embauchent un jeune de moins de 26 ans en contrat de professionnalisation.* ».

Quels sont les points forts respectifs de l'apprentissage et des contrats de professionnalisation ? On peut considérer que le jeune en alternance est davantage un étudiant dans le cadre de l'apprentissage et davantage salarié avec les contrats de professionnalisation. Le premier a l'avantage d'offrir un diplôme reconnu et une formation polyvalente alors que le second est professionnellement centré sur le média d'accueil et s'adapte mieux aux demandes des structures à effectifs réduits.

#### **4.2. Une multiplication des initiatives privées pour rétablir l'égalité des chances dans l'accès à la formation et à l'emploi**

Il est frappant de constater que **dans l'engagement pour rétablir l'égalité des chances dans l'accès à la formation et à l'emploi en France, ce sont de nombreuses initiatives d'origine privée qui ont permis d'enregistrer les principaux progrès.**

La plupart des grandes entreprises françaises sont effet partenaires d'associations ou fondations ayant pour objet de favoriser la formation de personnes perçues comme « issues de la diversité »<sup>148</sup>. Dans son rapport de mars 2009 remis à Yazid Sabeg, commissaire à la diversité et à l'égalité des chances, *Des entreprises à l'image de la France, 21 propositions pour la diversité*<sup>149</sup>, Claude Bébéar formule des propositions actualisées destinées au monde de l'entreprise qui tendent notamment à la multiplication de ces initiatives.

Ces dernières années, ces initiatives se sont également développées dans le secteur de l'information et de la communication sociale et – sans que cette présentation prétende à l'exhaustivité compte tenu de leur foisonnement – la Commission en a distingué trois séries : celles générales ouvertes au secteur de la communication, celles spécifiques aux écoles de journalisme et celles plus généralement tournées vers la formation et l'accès aux autres métiers de la communication.

##### **4.2.1. Actions transversales ouvertes au secteur de la communication**

###### **- La Charte de la diversité en entreprises<sup>150</sup>**

Lancée fin 2004 par Claude Bébéar et Yazid Sabeg, la Charte de la diversité est un texte d'engagement proposé à la signature de toute entreprise qui condamne les discriminations dans le domaine de l'emploi et décide d'œuvrer en faveur de la diversité.

La Charte exprime la volonté d'agir des entreprises pour mieux refléter dans leurs effectifs la diversité de la population française. Articulée autour de six articles, elle guide l'entreprise dans la mise en place de nouvelles pratiques, en y associant l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires. Elle les incite à mettre en œuvre une politique de gestion des ressources humaines centrée sur la reconnaissance et la valorisation des compétences individuelles. L'entreprise favorise ainsi la cohésion et l'équité sociale, tout en augmentant

---

<sup>148</sup> Pour ne donner que quelques exemples au niveau national, l'Association française des managers de la diversité, projet CASADIS, projet « no-discrim », l'observatoire des inégalités, l'observatoire des discriminations, etc. <http://www.charte-diversite.com/charte-diversite-en-action.php#etudes>

<sup>149</sup> <http://www.charte-diversite.com/fiche-outil.php?id=76>

<sup>150</sup> <http://www.charte-diversite.com/index.php>.

sa performance. La Charte est soutenue par les principales organisations patronales, de nombreux réseaux d'entreprises et des organismes publics.

**A la mi-avril 2010, plus de 2750 entreprises étaient signataires de la Charte de la diversité en entreprises, mais seulement 13 entreprises de média** (Aegis Media France, Canal +, France Télévisions, France 3 Limousin, Le Parisien, Le Progrès, On Line Productions, Radio Orient, Radio France, TBWA, TF1, Treize au Sud Production, Trace TV), **soit 0,47 % de l'ensemble des entreprises signataires.**

### **- L'accord national interprofessionnel sur la diversité<sup>151</sup>**

Signé par les principaux syndicats de salariés et mouvements patronaux, cet accord du 11 octobre 2006 vise dans le domaine de l'emploi, notamment à garantir aux salariés la non-discrimination et l'égalité de traitement en matière de recrutement, d'affectation, de rémunération, de formation professionnelle et de déroulement de carrière sans distinction d'origine vraie ou supposée ou d'appartenance ou de non appartenance vraie ou supposée à une ethnie, une nation ou une race, et sans distinction selon le patronyme, l'apparence physique ou le lieu de résidence (article 1<sup>er</sup>).

Il a été rendu obligatoire par un arrêté du 22 février 2008 pour tous les employeurs et les salariés compris dans son champ d'application<sup>152</sup>. Au début de décembre 2009, le ministre du travail et le Commissaire à la diversité et à l'égalité des chances ont attiré l'attention des partenaires sociaux sur l'opportunité d'adopter les dispositions appelées par cet accord national et d'en rendre compte dans le bilan social des entreprises.

### **- Le « label Diversité »<sup>153</sup>**

Le « label Diversité » témoigne de la reconnaissance formelle, par un opérateur tiers indépendant, AFNOR Certification, de la conformité à un cahier des charges exigeant du dispositif d'un organisme relatif à la diversité de ses ressources humaines et à la prévention des risques de discrimination en son sein. Cette reconnaissance donne lieu à l'attribution d'une attestation de conformité qui permet l'usage d'une marque, par le titulaire de cette attestation, dans des conditions précises d'utilisation et dans le respect des principes de clarté et de sincérité.

Le label Diversité est le témoignage de l'engagement des organismes en matière de prévention des discriminations, d'égalité des chances et de promotion de la diversité dans le cadre de la gestion des ressources humaines. Il constitue donc pour une entreprise un engagement allant bien au-delà de la signature de la Charte de la diversité : il implique de se soumettre à l'avis d'une commission externe multipartite composée d'experts et de parties prenantes et n'est délivré qu'aux organismes pouvant attester de leur exemplarité en matière de diversité. Certaines entreprises ont ainsi échoué à l'obtenir. Le label

<sup>151</sup> <http://www.charte-diversite.com/fiche-outil.php?id=24>

<sup>152</sup> <http://www.droit.org/jo/20080301/MTST0804775A.html>

<sup>153</sup> <http://www.afnor.org/certification/lbh004>

présente d'importants avantages pour une entreprise, notamment en matière d'image et de dialogue social.

Il est attribué en suivant quatre étapes :

- le dépôt d'un dossier de candidature par l'organisme ;
- l'instruction de ce dossier par AFNOR Certification et l'attribution d'un évaluateur ;
- l'évaluation sur site qui a lieu initialement puis tous les 18 mois ;
- l'analyse des éléments de l'évaluation par une commission externe multipartite qui donne lieu à attribution ou non du label par AFNOR Certification.

Cette démarche a un coût qui varie en fonction de la taille de l'organisme candidat, c'est-à-dire du nombre de personnes concernées par la labellisation et du nombre de sites impliqués. Une fois obtenu, son respect est ensuite contrôlé et le label peut être suspendu ou retiré.

**Opérationnel depuis décembre 2008, le « Label Diversité » a déjà été attribué à 25 entreprises. Près de 150 demandes sont en cours d'instruction. Aucune entreprise de média n'en est encore titulaire.**

#### 4.2.2. Actions spécifiques des écoles de journalisme<sup>154</sup>

Lors du colloque « Ecrans pâles », organisé par le HCI, le CSA et le FASILD, les acteurs de la profession et les observateurs participant à cette manifestation, s'accordaient sur le fait que les candidats issus de l'immigration n'étaient, dans leur majorité, pas suffisamment outillés pour présenter les concours d'entrée aux écoles de journalisme dont les épreuves favorisent « *une population homogène qui prive l'école d'une diversité sociale* ».

La Commission a recensé les principales initiatives en faveur de la diversité menées par les écoles de journalisme et par les entreprises de médias, en vue de favoriser « l'égalité des armes ». Plusieurs dispositifs innovants ont pour objectif d'aider des étudiants, boursiers et/ou issus de zones d'éducation prioritaire, à préparer les concours d'accès aux écoles de journalisme dans des conditions leur permettant de présenter les épreuves avec des chances de succès équivalentes aux candidats issus de milieux sociaux plus favorisés<sup>155</sup>. Les écoles ont surtout développé un mécanisme en deux temps, qu'il faut saluer quand il existe. En amont pour aider les jeunes « issus de la diversité » à passer le cap des concours ; en aval par des systèmes de bourses, y compris d'origine privée, afin de financer totalement ou partiellement des formations parfois coûteuses.

Les paramètres financiers sont essentiels : les montants en jeu peuvent expliquer, même partiellement, que le profil des étudiants en écoles de journalisme ne reflète pas

<sup>154</sup> Voir également le rapport de l'Institut Montaigne « *Ouvrir les grandes écoles à la diversité* », janvier 2006.

<sup>155</sup> En particulier, les initiatives de l'ESJ Lille, de l'ESJ Bondy, de l'Institut pratique de journalisme, de l'école de journalisme de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et de l'Institut Universitaire de Technologie de Tours.

complètement la diversité sociale. Les frais d'inscription aux concours des écoles de journalisme reconnues par la profession sont en effet estimés en moyenne à 1 100 €. <sup>156</sup>

Certaines écoles ont pris l'initiative de réduire voire de dispenser des frais d'inscription les élèves boursiers ou provenant des zones d'éducation prioritaires. A titre d'exemple, pour les étudiants bénéficiaires de la classe préparatoire ESJ Lille Bondy blog, les frais pédagogiques et les inscriptions aux concours seront pris en charge par l'ESJ Lille, grâce au soutien financier de partenaires privés et publics. C'est l'opération « Journalisme et diversité sociale » qui a notamment abouti à créer une classe préparatoire destinée à « faciliter l'accès aux écoles de journalisme reconnues par la profession à une vingtaine d'étudiants représentatifs de la diversité française » <sup>157</sup>.

On doit surtout noter une difficulté liée au degré de reconnaissance des diplômes. En effet, parmi les établissements publics reconnus par la CPNEJ, sept délivrent des masters ; quant aux écoles privées reconnues, certaines sont à recrutement post-universitaires, délivrant des diplômes visés par l'État. Or, en pratique, un certain nombre d'étudiants qui intègrent ces écoles ont un déjà obtenu un master. S'ils sont boursiers d'État, ils peuvent perdre le bénéfice de cette aide financière, soit du fait de la pratique des CROUS <sup>158</sup> qui considèrent qu'il y a là une rupture dans le parcours, soit en raison du nombre maximal de bourses qui peuvent être attribuées à un étudiant entre les licences et le master.

#### 4.2.3. Autres exemples d'actions en faveur de la formation et de l'accès aux métiers de la communication

- Créée en octobre 2006 par Marc Ladreit de Lacharrière, **la Fondation Culture & Diversité** <sup>159</sup> a pour mission de mettre la culture, les arts et les pratiques artistiques au service de la cohésion sociale et de l'égalité des chances pour des jeunes scolarisés dans des établissements de l'éducation prioritaire. Son action repose sur la conviction que l'un des enjeux majeurs de notre société est de permettre au plus grand nombre un égal accès aux repères culturels, aux formations et aux pratiques artistiques, notamment au cinéma.

- **Le groupe TF1** apparaît aujourd'hui fortement mobilisé sur la question de la diversité. Il a ainsi le seul groupe de média à avoir entrepris la démarche d'obtention du « label diversité AFNOR ». Avec Arte, TF1 fut la première chaîne de télévision à permettre l'accès de certains de ses programmes aux personnes aveugles ou malvoyantes <sup>160</sup>. Elle a

<sup>156</sup> Ainsi, un candidat se présentant aux épreuves des concours du PEMEP débourse 450 € d'inscription, auxquels s'ajoutent éventuellement 50 € pour chaque autre cursus universitaire envisagé. Les frais divers, hôtel et transport, viennent alourdir la charge financière d'environ 450 €. Le PEMEP est l'association Promotion des Métiers de la presse. Il s'agit d'un concours organisé depuis trois ans sous la marque « *Concours commun des grandes écoles de journalisme* », prévoyant un certain nombre d'épreuves communes, organisées sur trois jours dans 7 villes de France, sur la base d'un tarif dégressif. Ce dispositif a permis d'alléger considérablement les débours consentis par les candidats aux écoles de journalisme grâce aux facilités géographiques (moins de frais de déplacement et d'hébergement) et à la dégressivité offerte pour ceux qui souhaitent passer deux ou trois concours en même temps.

<sup>157</sup> <http://yahoo.bondyblog.fr/news/200903090002/journalisme-et-diversite-sociale-un-partenariat-esj-lille-bondy-blog>

<sup>158</sup> Centres régionaux des oeuvres universitaires et scolaires.

<sup>159</sup> <http://www.fondationcultureetdiversite.org/marc-de-lacharriere.html>

<sup>160</sup> Par le procédé dit de l'audiodescription.

porté une attention particulière aux programmes adaptés aux personnes sourdes et malentendantes ; la fondation TF1<sup>161</sup> soutient des initiatives associatives ou individuelles porteuses de projets liés aux métiers et événements du groupe TF1 ou tendant à lutter contre les discriminations, à intégrer les personnes issues des zones sensibles et à favoriser le lien jeunes/entreprises. Elle a pour champ d'intervention principal l'insertion professionnelle dans les métiers de l'audiovisuel. La fondation a reçu le 9 décembre 2009 à l'Assemblée nationale le prix spécial de la Diversité dans le cadre du prix de l'action Entreprise et Diversité.

- **Canal +** a développé une approche pragmatique en favorisant la visibilité de la diversité sur ses antennes et dans son organisation plutôt que par le biais d'une fondation<sup>162</sup>. Il a ainsi mis à l'antenne et formé de nombreux jeunes talents ces dernières années<sup>163</sup>. La chaîne favorise également le développement de nombreux films de cinéma incarnés ou réalisés par des talents de la diversité<sup>164</sup>, mais également interprétés par les acteurs<sup>165</sup>. La chaîne est également partenaire des *Entretiens de l'Excellence* organisés par le Club du XXI<sup>ème</sup> siècle et Sciences Po Paris, initiative qui vise à aider des collégiens et lycéens « issus de la diversité » dans leurs orientations professionnelles.

- **France Télévisions et Radio France** ont développé un partenariat dans le cadre des contrats en alternance et de professionnalisation. Toutes deux ont expliqué pouvoir par ce biais mieux suivre les personnes et accompagner leur intégration en entreprise. Après avoir signé la Charte de la diversité dans l'entreprise en novembre 2004, Radio France s'est engagée dans une action plus concrète en mars 2005, le plan « *Radio France ouvre ses portes et ses micros* ». A la même époque, Radio France lançait le dispositif de formation par alternance, les objectifs affichés étant d' « *agir concrètement en faveur de la diversité et de participer à la démocratisation de l'enseignement supérieur.* »<sup>166</sup>.

Les sociétés nationales de programme sont toutefois loin de satisfaire le seuil du quota alternance (article 225 du code général des impôts)<sup>167</sup>. Entre 2004 et 2007, plusieurs écoles de journalisme reconnues par la profession se sont associées à Radio France. Le nombre

---

<sup>161</sup> <http://www.fondationtf1.fr/>

<sup>162</sup> Voir aussi l'interview de Rodolphe Belmer par Réjane Ereau, « *Canal Plus : le bon élève ?* », RespectMag.com, 9 décembre 2009, <http://www.respectmag.com/canal-plus-le-bon-%C3%A9l%C3%A8ve>

<sup>163</sup> Elu Asu, Sylvère Henri Cissé, Abdel Aloui, Antoine Lee, Omar Sy, Ali Badou, Mouloud Achour, Messaoud Ben Terki, Thomas N Gijol, Fabrice Eboué, Kamel Le Magicien, pour ne citer que ceux qui sont encore à l'antenne à ce jour sur Canal+.

<sup>164</sup> Rachid Bouchareb, Mabrouk El Mechri, Abdelatif Kechich, Jamel Bensalla, Karim Dridi, Yasmina Reza, Abbas Kiarostami, Mahamat Saleh Haroun, Fouad Benhammou, Ryad Satouf, Jamel Ouahab, Khaled Ghorbal pour les réalisateurs dont le film a été pré-acheté l'année dernière.

<sup>165</sup> Parmi lesquels Jamel Debbouze, Roschdy Zem, Sami Bouajila, Fellagh, Tomer Sisley, Omar Sy, Malik Zidi, Sami Seghir, Firmine Richard, Lucien Jean Baptiste, etc..

<sup>166</sup> Radio France – Diversité, Rapport d'activité 2007 p. 23.

<sup>167</sup> Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006, l'article 225 du code général des impôts (CGI) prévoit une majoration du taux de la taxe d'apprentissage de 0,1 point pour les entreprises d'au moins 250 salariés dont le nombre moyen annuel de bénéficiaires sous contrat de professionnalisation ou sous contrat d'apprentissage dans l'effectif annuel moyen de l'entreprise au cours de l'année de référence est inférieur à un certain seuil (« quota alternance »). Ce seuil, fixé en pourcentage de l'effectif annuel moyen de l'entreprise, s'établissait à 1 %, 2 et 3 % pour les taxes dues respectivement pour les rémunérations versées respectivement en 2006, 2007 et 2008.

de contrats d'apprentissage et de professionnalisation signés en 2008, rapporté aux effectifs permanents, est de l'ordre de 0,5 % pour la plupart des sociétés (France 2, France 3, Radio France). Il est d'environ 1 % pour RFO et TV5 Monde, et de 2,6 % à France 24<sup>168</sup>.

Patrick de Carolis, Président directeur général de France Télévisions et Marc Ladreit de Lacharrière, Président directeur général de Fimalac, ont toutefois signé le 17 février 2010, un partenariat permettant d'accompagner professionnellement les élèves dans le cadre du programme « Égalité des Chances » mis en place par la Fondation Fimalac. Afin d'aider à l'insertion professionnelle des bénéficiaires de ce programme, cet accord permettra à 5 élèves du programme Égalité des chances n'ayant pas intégré La Fémis de bénéficier de stages en adéquation avec leur profil (réalisation, montage, chef opérateur, scénariste, etc.) au sein des équipes de production de France Télévisions<sup>169</sup>.

- **Le groupe M6** développe une série d'actions<sup>170</sup> en faveur de la diversité et l'égalité des chances au travers, notamment, de sa politique de ressources humaines (engagement depuis 2007 avec le CFJ sur leur filière apprentissage « diversité » ; travail avec l'association IMS pour recruter des profils de « issus de la diversité » et des quartiers difficiles. Il soutient également l'Institut du Citoyen Visible<sup>171</sup> qui a produit des modules mettant en scène des personnages historiques issus des minorités visibles<sup>172</sup>. M6 était également le partenaire media exclusif de la journée « Diversité en action » le 15 juin 2009 à Lyon, qui récompensait les personnes qui ont fait de la diversité une priorité à travers leur parcours.

- **Le groupe Prisma Presse** a passé une convention avec l'école de journalisme de l'IEP de Paris, partenariat qui prévoit de réserver chaque année une place en contrat d'apprentissage à un étudiant inscrit dans cette école de journalisme. Cette action est le fruit d'une commission informelle diversité constituée au sein du groupe Prisma. Au niveau de la stratégie d'entreprise, le discours recevable est que les journalistes doivent aussi ressembler aux lecteurs. Si, à l'entrée dans l'entreprise, il s'agit bien d'impulser une « démarche diversité », en fin de formation, la démarche principale est bien une démarche compétences.

- Depuis 2006, **l'agence de communication Nouvelle Cour** est née du constat selon lequel, malgré leurs diplômes ses étudiants rencontrent d'importantes difficultés pour se faire embaucher<sup>173</sup>.

---

<sup>168</sup> Rapport de la HALDE de décembre 2009 précité.

<sup>169</sup> [http://www.francetv.fr/actualite\\_spip/IMG/pdf/Communique\\_signature\\_CNC\\_Acse\\_Fimalac.pdf](http://www.francetv.fr/actualite_spip/IMG/pdf/Communique_signature_CNC_Acse_Fimalac.pdf)

<sup>170</sup> Voir également l'interview de Thomas Valentin, par Aurélia Blanc et Marc Cheb Sun, « M6 : il faut ouvrir les réseaux », Respect Mag.com, 15 janvier 2010, <http://www.respectmag.com/m6-il-faut-ouvrir-les-r%C3%A9seaux>

<sup>171</sup> Institut qui a reçu en février 2009 le prix annuel du trophée de la diversité en entreprises (organisé par le commissariat à la diversité) et le prix de la meilleure initiative au sein de l'Union européenne pour promouvoir la diversité (décerné par la Commission européenne).

<sup>172</sup> Et que l'on retrouve sont désormais en page d'accueil de l'Elysée.fr

<sup>173</sup> <http://www.nouvellecour.com/>

- **Divers prix et bourses** sont encore accordés par l'Association des Journalistes de l'Information sociale (le prix AJIS)<sup>174</sup> ou par la fondation Alexandre Varenne<sup>175</sup>.

---

<sup>174</sup> <http://www.ajis.asso.fr/>

<sup>175</sup> <http://www.fondationvarenne.com>

### 4.3. D'importantes marges de progrès

Plusieurs enseignements peuvent être tirés de la description qui précède.

- Chacune de ces initiatives, au-delà de leur simple existence, présente des aspects intéressants. Ainsi, après avoir mis au point une stratégie pour diversifier ses profils par quelques mesures simples (remplacer les candidatures de stage des enfants de clients et des collaborateurs par des accords avec des écoles ; utilisation des taxes d'apprentissage en faveur d'écoles de quartiers défavorisés, etc.), une entreprise média de plus de 1000 collaborateurs adhérente à la « Charte de la diversité » a réalisé un audit montrant que la présence de personnes « issues de la diversité » pouvait être évaluée entre 15 et 27 % entre ses différentes structures. Ainsi encore à Tours, l'ACSE et le Conseil régional financent une préparation aux concours des écoles et instituts de journalisme pour les lycéens, intitulée « *lycéens d'aujourd'hui, journalistes de demain* »<sup>176</sup>.

Toutefois, à terme, la dispersion des actions porte préjudice à la réalisation et à la visibilité de l'objectif commun, celui d'une plus grande diversité socioculturelle dans l'univers de l'information.

L'intervention de l'État en faveur de l'égalité des chances est aujourd'hui assurée par l'ACSE. Cet établissement public administratif est, aux termes de l'article L. 121-14 du code de l'action sociale et des familles, chargé de mettre en œuvre les orientations gouvernementales en matière de politique de la ville, de lutte contre les discriminations et d'égalité des chances. Ses actions spécifiques au secteur des médias sont toutefois essentiellement limitées au financement du fonds *Images de la diversité*.

**Faute de plan national jusqu'à présent dans le secteur de la communication, les initiatives restent isolées et elles ne touchent pas l'ensemble du grand public.** Il apparaît nécessaire, après évaluation, de favoriser une convergence des dispositifs pour impulser chez les professionnels de la formation une réflexion partagée sur les critères de sélection, une sensibilisation à la problématique de la diversité et à ses enjeux ainsi que l'élaboration de procédures pour un accompagnement individualisé des étudiants, notamment ceux formés par la voie de l'apprentissage.

- Le constat dressé, dans la formation dans le secteur de la communication par la Commission « Médias et diversités » rejoint donc celui plus généralement formulé en matière de formation et d'apprentissage. Le Comité interministériel à l'égalité des chances du 23 novembre 2009 a ainsi annoncé une dizaine de mesures en faveur de l'égalité des chances dans la formation, l'apprentissage, le recrutement, etc.<sup>177</sup>. La ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche, Valérie Pécresse, a précisé ces mesures le 18 janvier 2010<sup>178</sup>. Elle a notamment annoncé des mesures en faveur du développement

<sup>176</sup> <http://www.mediasetdiversite.org/>

<sup>177</sup> <http://www.gouvernement.fr/presse/comite-interministeriel-a-l-egalite-des-chances>

<sup>178</sup> <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid50344/grandes-ecoles-et-ecoles-d-ingenieurs-objectif-de-30-de-boursiers-d-ici-3-ans.html>

des voies d'**admission parallèle**, la rénovation du **contenu des concours**<sup>179</sup>, le développement de l'**apprentissage** pour lutter contre les barrières financières ainsi qu'une **charte de l'égalité des chances** : « *Ces dix mesures seront écrites noir sur blanc dans la Charte de l'égalité des chances qui se négocie en ce moment entre le gouvernement et les grandes écoles, texte qui aura une valeur contraignante pour les écoles qui le signeront.* »<sup>180</sup>.

- D'ores et déjà, conscients de cette situation, plusieurs entreprises de médias et des écoles de journalisme ont développé des actions de sensibilisation à destination des élèves du secondaire. En revanche, **en matière d'orientation des élèves, les principaux acteurs de l'orientation semblent peu ou mal informés sur l'ensemble des filières et des débouchés réels liés aux métiers du journalisme.**

Au caractère éparpillé des actions publiques et privées s'ajoute le fait que les organismes, missions et associations ne sont alimentés que par des données fragmentaires en provenance de la profession.

- **Le financement de ces initiatives reste très variable** quant à son origine et son montant. A titre d'exemple, à objet identique, l'ACSE ne finance pas les projets issus de fondations d'entreprise ou de sociétés mais ceux issus du secteur associatif.

- Enfin, si certaines entreprises de média ont pris des initiatives en faveur des jeunes « issus de la diversité », **très peu nombreuses sont celles qui ont mis en œuvre un engagement plus général en faveur de l'égalité des chances, par le biais de la Charte de la diversité en entreprises ou du label de la Diversité AFNOR.** Or, les discriminations dont une personne peut être victime à l'embauche ou dans son parcours professionnel ne se traduisent pas nécessairement par une saisine de la HALDE.

---

<sup>179</sup> « *Les grandes écoles se sont engagées à examiner les épreuves qui pourraient se révéler socialement discriminantes et y apporter un correctif* ».

<sup>180</sup> <http://www.lefigaro.fr/formation/2010/01/19/01015-20100119ARTFIG00387-boursiers-pecresse-impose-son-planaux-grandes-ecoles-.php>

## 5. Éléments de comparaison internationale

**Au niveau des institutions et organismes européens**<sup>181</sup>, peu d'enseignements peuvent être tirés de la question de la représentation des minorités dans les médias.

Les initiatives sont rares, non contraignantes (conférences, « livres blancs », remise de prix, lancement d'études, etc.) et c'est en vain que l'on chercherait leur impact sur la situation française. On signalera toutefois la publication en 2008 par l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) d'un guide de la diversité culturelle dans les médias qui s'adresse plus particulièrement aux journalistes de service public<sup>182</sup>, un recensement des meilleures initiatives européennes de promotion de la diversité (*Media4Diversity*)<sup>183</sup> et une évaluation des pratiques médiatiques en termes de visibilité des personnes issues de l'immigration menée par le réseau européen *More Colour in the Media*<sup>184</sup>.

**C'est surtout vers les pays anglo-saxons**<sup>185</sup> que le regard de la Commission s'est porté, compte tenu de la qualité et de l'antériorité de la réflexion menée sur la question de la représentation des minorités dans les médias, mais également de l'absence de difficulté tenant à l'utilisation de catégories comme les catégories raciales<sup>186</sup>.

Contrairement à la France, les études sont ainsi nombreuses sur la place des minorités (mais aussi des femmes) dans l'ensemble des médias nationaux et locaux, publics et privés, dans l'emploi comme à l'antenne, en particulier aux États-Unis.

**Des politiques spécifiquement tournées vers les minorités ont-elles produit des effets très différents du constat qui peut être dressé en France ?**

### 5.1. La Grande-Bretagne

**5.1.1.** Plusieurs organismes mènent aujourd'hui en Grande-Bretagne une politique en faveur de l'égalité des chances dans le domaine des médias. On mentionnera en particulier l'action de la Commission pour l'égalité et les droits de l'homme (*Equality and Human Rights Commission*) qui a succédé en 2007 à la Commission pour l'égalité raciale (*Commission*

<sup>181</sup> Nonobstant la législation générale relative à la non-discrimination.

<sup>182</sup> Guide de la Diversité Culturelle, sous la direction du Groupe de la Diversité Culturelle de l'UER et financé par le FSE, 2008 <http://www.ebu.ch/CMSImages/en/Diversity%20toolkit%202008%20FR-tcm6-64412.pdf>

<sup>183</sup> <http://www.media4diversity.eu/>

<sup>184</sup> <http://www.olmcm.org/>

<sup>185</sup> Pour une étude comparative sur les politiques menées aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en Australie et en Nouvelle-Zélande, voir notamment H. May, « *Broadcast in Colour : Cultural Diversity and Television Programming in Four Countries* » 2002, [http://www.afc.gov.au/downloads/policies/broadcast\\_colour.pdf](http://www.afc.gov.au/downloads/policies/broadcast_colour.pdf)

<sup>186</sup> Pour l'Allemagne, voir notamment Médias et Diversité, de la visibilité aux contenus, « États des lieux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis », Claire Frachon, Virginie Sassoon (sous la dir.), Paris, Panos Institut Paris 2008. Sur un regard international, également Médias, migrations et cultures transnationales sous la direction de Tristan Mattelart, ed. De Boeck, Collection Médias-Recherches, 2007 <http://universite.deboeck.com/livre/?GCOI=28011100869680&fa=sommaire>. Pour un dossier comparatif plus général, notamment le dossier du Monde Economie du 16 novembre 2009 « *Diversité, ces exemples qui nous viennent de l'étranger* » ; également le dossier de janvier 2010 de RespectMag.com, « Monde des médias ouvre-toi ! ». <http://www.respectmag.com/monde-des-medias-ouvre-toi-0>

for Racial Equality), mais également la politique menée par le régulateur britannique, l'Ofcom (*Office of Communications*). La loi a ainsi confié à l'Ofcom le soin de lutter contre les discriminations et de promouvoir l'égalité des chances dans trois domaines : le handicap, le sexe et la race. En juillet 2009, il a soumis à consultation publique un *Single Equality Scheme*<sup>187</sup> destiné à définir les futures lignes de sa politique en la matière, pour lui-même mais également pour les secteurs dont il assure la régulation. Le régulateur mène également des études poussées, telle celle sur les comportements et usages des médias par les minorités, scrutés à la loupe dans un rapport de 2007<sup>188</sup>.

Face au nombre croissant de téléspectateurs qui abandonnent la télévision traditionnelle pour s'abonner aux services par satellite ou par câble, et aux pressions faites par le gouvernement vers l'adoption du principe de l'inclusion sociale, en 2000 les plus importants télédiffuseurs en Grande-Bretagne ont également mis sur pied *The Cultural Diversity Network* (CDN)<sup>189</sup>, lequel a lancé un plan d'action intitulé « *Changing the Face of Television – Manifesto* », dont le but était de « *moderniser la représentation des minorités ethnoculturelles et raciales dans la programmation traditionnelle de sorte que la diversité raciale, tant à l'écran que derrière celui-ci, reflète la Grande-Bretagne multiculturelle d'aujourd'hui.* »<sup>6</sup>. Les radiodiffuseurs ont élaboré des plans d'action dont les objectifs étaient, entre autres, de surveiller et d'améliorer la représentation à l'écran et de fixer des pourcentages pour l'engagement de personnes appartenant aux minorités ethnoculturelles et raciales. D'autres initiatives ont été lancées pour favoriser des pratiques de recrutement produits qui sauraient augmenter la diversité culturelle des émissions réalisées par des producteurs indépendants.<sup>190</sup>

### 5.1.2. Quel bilan dresser de la représentation de la diversité dans les médias britanniques ?

#### - Programmes à l'antenne : de bons résultats généraux qui restent critiqués

L'analyse de contenu de la télévision britannique menée 2000 par la Commission pour l'égalité raciale<sup>191</sup> a établi que la représentation à l'écran ne reflétait pas la réalité sociale : sachant que les minorités ethniques représentaient 7,9 % de la population britannique<sup>192</sup>, cette étude montrait qu'à la télévision la présence des minorités non blanches est en apparence surreprésentée avec 8,5 %. Mais si l'on retranche les programmes américains, la part des minorités passe à 6,7 %.

Comme aux États-Unis et au Canada (cf. infra), on observe une inversion de représentativité parmi les non-Blancs. Alors que les Asiatiques sont deux fois plus nombreux dans la population (4,4 %) que les Noirs (2 %), leur présence à la télévision n'est que de 0,6 % tandis que celle des Noirs s'élève à 3,7 %.

<sup>187</sup> [http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/promoting\\_equality\\_diversity/ses/](http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/promoting_equality_diversity/ses/)

<sup>188</sup> *Communications Market Special Report - Ethnic minority groups and communications services* [http://www.ofcom.org.uk/research/cm/ethnic\\_minority/ethnic\\_grps.pdf](http://www.ofcom.org.uk/research/cm/ethnic_minority/ethnic_grps.pdf)

<sup>189</sup> <http://www.culturaldiversitynetwork.co.uk/how.php>

<sup>190</sup> [http://www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/taskforce/report/cdtf\\_phase\\_1b.pdf](http://www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/taskforce/report/cdtf_phase_1b.pdf)

<sup>191</sup> Communications Research Group (2001), *Top 10 TV. Ethnic minority group representation on popular television*, Commission for Racial Equality.

<sup>192</sup> <http://www.statistics.gov.uk/CCI/nugget.asp?ID=273>

Si dans les programmes de fiction toutes les minorités sont représentées dans les rôles principaux, 56 % des personnages issus d'une minorité ethnique occupent des rôles de figuration.

Enfin, les minorités demeurent invisibles dès lors qu'il s'agit d'émissions sur la vie quotidienne (cuisine, bricolage, jardinage, hobbies). La persistance de ces sous représentations conduit la *Commission for Racial Equality* à souligner que le décalage entre la société britannique et son imaginaire télévisuel est sans doute plus important encore si on prend en compte les classes d'âge jeunes immergées dans la réalité d'un monde urbain multiculturel (30 % de minorités non blanches à Londres et 11 % dans la région de Birmingham)<sup>193</sup>.

### - Une baisse du nombre de programmes multiculturels ces dernières années

Certes, le rapport *Look Who's Talking*<sup>194</sup> passe en revue les meilleures pratiques de l'audiovisuel public britannique. Toutefois, ces dernières années, la promotion de la diversité culturelle dans les médias apparaît de plus en plus faible, et ce malgré les efforts fournis par le *Cultural Diversity Network* (CDN)<sup>195</sup>.

Selon un rapport publié par l'OFCOM en mai 2006, le volume total de programmes multiculturels, toutes chaînes confondues, a baissé de 20 % entre 1998 et 2002. Cette baisse a atteint 50 % sur BBC 2, et un tiers sur Channel 4. En revanche, les chaînes locales s'adressant aux minorités se développent via le satellite. Enfin, la presse écrite est peu impliquée sur cette question. A la fin des années 1990, seulement 30 sur 5000 journalistes (soit 6 %) de la presse nationale étaient reconnus comme appartenant à des minorités ethniques.

### - La persistance de stéréotypes

Malgré quelques émissions traitant de la diversité comme la série de la BBC « *Who Do You Think You Are ?* »<sup>196</sup> dans laquelle des vedettes britanniques racontent leurs vécus et leurs origines, les enquêtes d'audience montrent que les populations issues des minorités ne sont pas satisfaites de leur représentation par les chaînes généralistes.

Les critiques restent fortes sur les stéréotypes encore véhiculés par la représentation des minorités dans les programmes de télévision les plus populaires, à l'instar du rapport rendu au Premier ministre par Trevor Philips en juillet 2008, président de la Commission pour l'égalité et les droits de l'homme<sup>197</sup>.

---

<sup>193</sup> Eric Macé *Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale*, texte publié dans Rigoni Isabelle (dir.) (2007), *Qui a peur de la télévision en couleur ?* Montreuil, éditions Aux lieu d'être.

<sup>194</sup> *Look Who's Talking, Cultural Diversity Public Service Broadcasting and the National Conversation*, précité <http://www.nuffield.ox.ac.uk/Guardian/lookwhostalking.pdf>

<sup>195</sup> *Médias et Diversité, de la visibilité aux contenus*, précité.

<sup>196</sup> Dont une version adaptée devrait prochainement diffusée sur France 2.

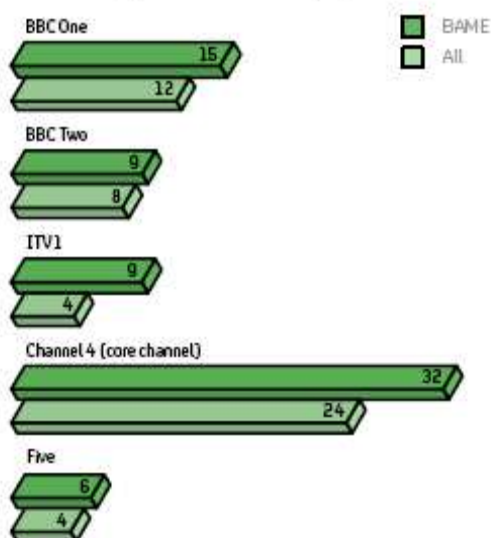
<sup>197</sup> *UK race watchdog says most popular TV programmes "too white"*, July 17th, 2008 <http://www.thaindian.com/newsportal/india-news/uk-race-watchdog-says-most-popular-tv->

Ces critiques doivent toutefois être nuancées d'une chaîne à une autre et on serait bien en peine de trouver des études comparables en France.

### Perception par le public de la prise en compte des points de vue des groupes ethniques entre les chaînes de télévision<sup>198</sup>

People who believed Channel 4 is the channel to which the following statements most apply (data begins 2008)...

'Shows the viewpoints of different ethnic groups'



Source : rapport annuel 2008 de Channel 4

### - Résultats très positifs sur l'emploi

La diversité culturelle au sein des entreprises audiovisuelles britanniques est extrêmement bien assurée<sup>199</sup>. Les derniers résultats produits par l'OFCOM en la matière montrent que 10,3 % des employés des services de télévision appartenaient en 2008 à une minorité ethnique, et 9,6 % à un niveau de direction<sup>200</sup>, soit des proportions nettement supérieures à celles de ces catégories dans la population britannique.

Ainsi, Channel 4 a mis en place un suivi du recrutement et de la composition de ses équipes. Son rapport annuel pour 2008 mentionnait une part des minorités ethniques correspondant à 11 % de son personnel<sup>201</sup> ; celle de la BBC s'établissait à 11 % sur le même exercice.

---

[programmes-too-white\\_10072577.html#ixzz0YR1mVvSs](http://programmes-too-white_10072577.html#ixzz0YR1mVvSs). Egalement : *Where are all the black new faces?* The Guardian, 11/02/08 <http://www.guardian.co.uk/media/2008/feb/11/television.race>

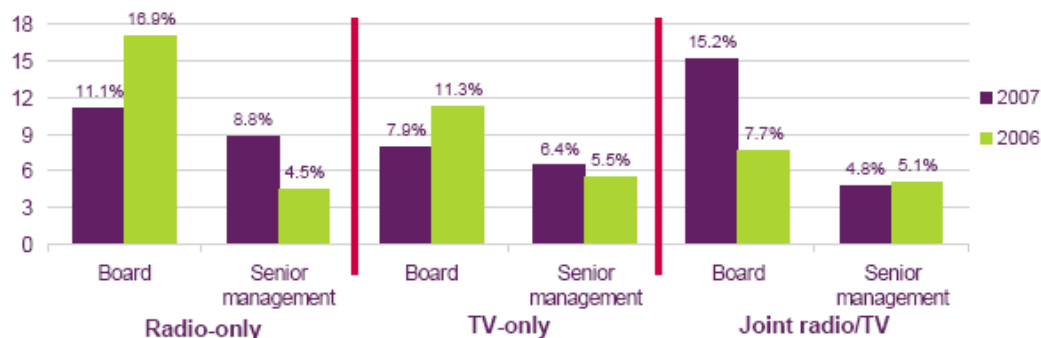
<sup>198</sup> La même enquête est menée sur les points de vue des personnes gaies et lesbiennes et des personnes handicapées. BAME : *Black Asian and Minority ethnics*. Voir également l'enquête menée auprès des musulmans et des non musulmans sur la perception de la représentation de l'Islam et des musulmans à la télévision britannique.

<sup>199</sup> Les résultats sont toutefois moins bons pour les femmes et, surtout, pour les personnes handicapées.

<sup>200</sup> [http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/report07/equal\\_ops.pdf](http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/report07/equal_ops.pdf)

<sup>201</sup> [http://www.channel4.com/about4/pdf/2008/CH4\\_Report2008\\_Full.pdf](http://www.channel4.com/about4/pdf/2008/CH4_Report2008_Full.pdf)

## Comparaison des personnes issues de minorités ethniques dans les conseils d'administration et cadres dirigeants des entreprises de radio et de télévision



Source : OFCOM

Malgré cela, les critiques soutiennent qu'il ne s'est toujours pas produit beaucoup de changements au sein de la presse<sup>202</sup> et de plusieurs entreprises de radiodiffusion depuis la mise sur pied du réseau CDN<sup>203</sup>. Les résultats seraient insatisfaisants en général<sup>204</sup> ou sur des genres de programmes particuliers<sup>205</sup>, les postes à responsabilité seraient encore trop peu occupés par des minorités<sup>206</sup> en conséquence de quoi celles-ci seraient surreprésentées à l'écran<sup>207</sup>. Enfin, la composition des équipes rédactionnelles répondrait à une logique de clonage culturel (Oxford, Cambridge), cette question serait même le véritable problème à résoudre pour la société britannique contemporaine, et « *la première source de discrimination en Grande-Bretagne aujourd'hui* »<sup>208</sup>.

## 5.2. Les États-Unis

### 5.2.1. Une politique conflictuelle

Les minorités ethniques représentent aujourd'hui un tiers de la population américaine, soit plus de 100 millions de personnes. Les Hispaniques représentent 15 % de la population, les Noirs 13,5 %, les Asiatiques 5 %<sup>209</sup>. Compte tenu de la croissance démographique de

<sup>202</sup> Voir en cela les actions menées en faveur de l'intégration des stagiaires issus des minorités ethniques. Interview de Joy Francis par Réjane Ereau, Respectmag.com, 15 janvier 2010, <http://www.respectmag.com/creative-collective-infiltrer-de-nouveaux-regards-dans-les-r%C3%A9dactions>

<sup>203</sup> Voir en cela le constat et les propositions du rapport de Trevor Philips « *Superdiversity : television's newest reality* » <http://www.channel4.com/about4/pdf/superdiversity-trevor-philips.pdf>

<sup>204</sup> *Comedian attacks TV chiefs over lack of ethnic diversity*, Owen Gibson, The Guardian, 8 février 2008, <http://www.guardian.co.uk/media/2008/feb/08/television.race>

<sup>205</sup> *And nation shall speak unto itself*, John Lloyd, FT.com, 30/10/09, <http://www.ft.com/cms/s/2/5c344ca8-c4e4-11de-8d54-00144feab49a.html>

<sup>206</sup> *Why are there so few non-white people at the top of TV ?* Steve Hewlett, The Guardian, 18 février 2008, <http://www.guardian.co.uk/media/2008/feb/18/television.raceandreligion>

<sup>207</sup> *Too many black and Asian faces on TV, says BBC director Samir Shah, Leigh Holmwood*, The Guardian, 26 juin 2008, <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jun/26/bbc.television>

<sup>208</sup> *Race is not an issue in the UK anymore*, Samir Shah, Spectator.co.uk, 7 octobre 2009

<sup>209</sup> Chiffres 2007 du Gouvernement américain

ces groupes respectifs, à compter de 2042, la part des Blancs passera à moins de 50 % et devrait atteindre 39 % à la fin du siècle<sup>210</sup>.

D'incontestables motivations économiques devraient donc pousser les radiodiffuseurs américains à diffuser des programmes s'adressant aux minorités ou tendant à les bien représenter. Les politiques menées aux États-Unis en faveur de la représentation des minorités sont toutefois loin d'être le fruit d'une rencontre naturelle entre le marché et l'éthique. Elles ont au contraire une longue histoire conflictuelle entre pouvoirs publics, associations et radiodiffuseurs<sup>211</sup>, qui ne semble s'atténuer que ces dernières années, peut-être sous l'effet de la prise de conscience des évolutions de la démographie américaine.

Dès 1968, la *Federal Communications Commission* (FCC) mettait en oeuvre ses règles d'égalité d'accès à l'emploi dans le but de favoriser la diversité dans l'industrie de la télévision en augmentant le nombre de minorités oeuvrant dans ce secteur. La très influente *National Association for the Advancement of Coloured People* (NAACP) estime en effet qu'« *une fois l'intégration effectuée derrière la caméra, à savoir au niveau des postes de direction et de prise de décisions, l'évolution du portrait fidèle du public américain se fera tout naturellement.* »<sup>212</sup>.

La partie des règlements de la FCC qui impose des obligations notables aux radiodiffuseurs pour ce qui est de promouvoir l'égalité des chances face à l'emploi est entrée en vigueur en mars 2003<sup>213</sup>. Ce retard s'explique par les nombreux recours en justice que les radiodiffuseurs ont intenté à leur encontre.

La profusion de recherche quantitative effectuée aux États-Unis a permis d'armer les groupes de défense des droits de suffisamment de données pour prendre des mesures contre les réseaux. Dans le cadre des mesures de pression menées avec la guilde des acteurs américains, *The Screen Actor's Guild* (SAG) en 1999, la NAACP a lancé une campagne accusant les réseaux d'avoir fabriqué une « *illusion presque totale* » et a menacé de déclencher un boycott national contre un des réseaux de télévision ou même tous les quatre. Les négociations qui ont suivi en janvier 2002 ont abouti à des ententes entre les principaux réseaux et la NAACP, ainsi qu'avec d'autres coalitions représentant les Hispanophones, les Américains d'origine asiatique et les Autochtones américains.

Les réseaux ont finalement accepté de mettre en oeuvre certaines des mesures, notamment de mettre en place des programmes de stages, d'élargir les campagnes de recrutement auprès des minorités ethniques, de faire davantage affaire avec des entreprises dont les propriétaires appartiennent à une minorité et d'établir le traitement des cadres en fonction de la mesure dans laquelle ils respectent leurs responsabilités en matière de diversité.

---

<http://www.america.gov/st/diversity-french/2008/May/20080516160933xdrelkcnim0.4369165.html?CP.rss=true>

<sup>210</sup> En 2000, la population américaine comptait 71 % de Blancs, 12 % de Noirs, 12 % d'Hispaniques, 4 % d'Asiatiques, 1 % d'Amérindiens. In *Intermariage, immigration et statistiques raciales aux États-Unis*, précité.

<sup>211</sup> Voir notamment [http://www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/taskforce/report/cdtf\\_phase\\_1b.pdf](http://www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/taskforce/report/cdtf_phase_1b.pdf)

<sup>212</sup> NAACP, « *Out of Focus, Out of Sync* », 2001.

<sup>213</sup> <http://www.paulhastings.com/ClientAlerts/Content/04-03%20FCC%20Equal%20Employment%20Rules.htm>

### 5.2.2. Une représentation bien supérieure à celle obtenue en France

**De manière générale, la représentation des minorités<sup>214</sup> reste bien mieux assurée dans les médias américains que dans les médias français. Cette représentation est également en progression constante ces dernières années.**

Un rapport publié en octobre 2003 par la *Multi-Ethnic Media Coalition* montre ainsi que les quatre principaux réseaux - ABC, NBC, CBS et Fox - ont apporté certaines améliorations sur le plan de la représentation des minorités. Dans le passé, les pratiques de ces réseaux étaient loin d'être des modèles d'égalité en ce qui concerne le recrutement d'acteurs, d'auteurs et de réalisateurs, les politiques d'approvisionnement et l'engagement envers les initiatives en matière de diversité.<sup>215</sup>

Toutefois, les Blancs restent depuis toujours surreprésentés dans l'ensemble des programmes (76 % contre 69 % en 2001<sup>216</sup>). A la suite d'une augmentation régulière depuis 1982<sup>217</sup>, les chiffres de 1998 montraient que la surreprésentation des Blancs concerne dorénavant aussi les Noirs (16 % contre 12 % de la population).

**Cette surreprésentation en *Black and White* se fait au détriment des autres minorités**, en particulier des Hispaniques<sup>218</sup> qui sont quasiment occultés des représentations télévisuelles nationales (2 % à la télévision). Il en va de même de la population asiatiques<sup>219</sup> au regard de son poids dans la population américaine présente et à venir. Comme en France, les médias américains échouent par exemple à donner leur pleine représentation aux personnes issues de la communauté asiatique.

Certains genres sont mieux traités que d'autres. Ainsi, **dans les séries télévisées**, la part des non blancs dans les personnages apparaissant dans les séries télévisées diffusées par les six réseaux nationaux était ainsi estimée en 2003 à 27 % dans leur ensemble. C'est du reste le succès de ces séries dans les programmes français qui rehausse la part de la diversité obtenue en France.

---

<sup>214</sup> Mais aussi des femmes, dont il n'est pas question ici.

<sup>215</sup> AP Online, 14 octobre 2003, <http://www.highbeam.com/doc/1P1-85701200.html>

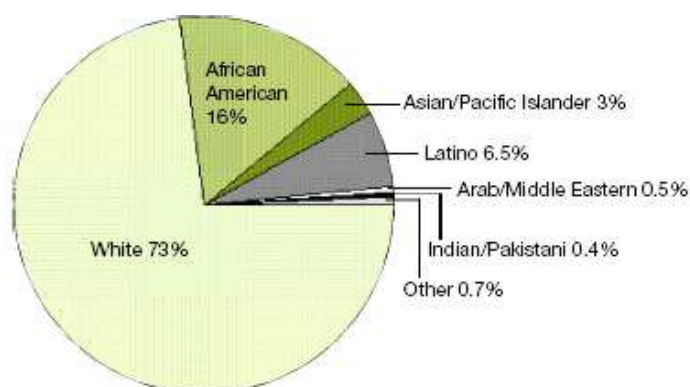
<sup>216</sup> Hunt Darnell (dir.) (2002), *Prime time in Black and White : making sense of the 2001 Fall Season*, The CAAS Research Report, CAAS-UCLA vol. 1, n° 1 : [www.sscnet.ucla.edu/caas](http://www.sscnet.ucla.edu/caas) . Le corpus est limité aux fictions diffusées en *Prime time*, pendant trois semaines chaque automne sur ABC, CBS, NBC, Fox, UPN et WB.

<sup>217</sup> Gerbner George (1998), *Casting the American Scene. A look at the Characters on Prime time and Daytime television from 1994-1997, a Cultural Indicators Project Report*, Temple University, Philadelphia : [www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca)

<sup>218</sup> Sur ces résultats et les expressions employées pour désigner les minorités, voir notamment Eric Macé *Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale*, texte publié dans Rigoni Isabelle (dir.) (2007), *Qui a peur de la télévision en couleur ?* Montreuil, éditions Aux lieux d'être.

<sup>219</sup> qui apparaissent principalement dans les programmes de catch ou de variété.

### Diversité ethnique dans les personnages des séries américaines diffusées aux heures de grande écoute



Source : Children Now<sup>220</sup>

Les Hispaniques restent nettement sous-représentés. D'un rôle à l'autre, ils sont en outre généralement représentés dans des positions sociales moins valorisées (employés de maison par exemple). De même, les Asiatiques et Arabes incarnent le plus souvent des personnages de criminels que de policiers<sup>221</sup>.

Mais ces mêmes études montrent l'importance des progrès réalisés par les médias américains dans la représentation : la part des personnages Blancs est ainsi passée de 82 % à 74 % entre 1999 et 2003, celle des Afro-américains de 14 à 18 %, celle des Hispaniques de 3 % à 6 %. La part des Asiatiques a en revanche décliné de moitié.

<sup>220</sup> <http://publications.childrennow.org/assets/pdf/cmp/fall-colors-03/fall-colors-03-v5.pdf>

<sup>221</sup> Dans le même sens, étude effectuée par la UCLA, *Primetime in Black & White: Making Sense of the 2001 Fall Season*.

## LES PRÉSIDENTS AUX ÉTATS-UNIS : DES SERIES AMERICAINES PREMONITOIRES ?

Avant l'élection de Barack Obama à la Présidence des États-Unis, la fiction américaine semble avoir anticipé sur la réalité. Le choix de placer au poste de président de la première puissance mondiale des personnages issus des minorités n'était pas passé inaperçu.

C'est d'abord le cas dès les débuts de la série *Twenty Four* (*24 Heures chrono*) qui s'ouvre à la veille des élections primaires en Californie, sur des menaces d'assassinat qui pèsent sur le sénateur démocrate David Palmer, interprété par l'acteur américain Dennis Haysbert. Dans cette fiction, David Palmer, premier présidentiable noir de l'histoire américaine, devient par la suite le premier afro-américain élu à la Maison Blanche et dans le même temps le premier Président américain noir sur les écrans. Cette série était au demeurant diffusée sur la chaîne réputée conservatrice Fox.

Plus récemment la série politique *The West Wing* (*A la Maison Blanche*) a également consacré un personnage issu des minorités à la présidence des États-Unis. Dans les septième et huitième saisons de cette série diffusée de 2004 à 2006, le candidat hispanique Matt Santos s'impose dans la primaire démocrate et devient le premier candidat latino à la Présidence avant d'être élu président. Compte tenu de la proximité dans le temps entre l'élection de l'actuel président américain et de la diffusion de la série mais aussi de l'intérêt déclaré de Barack Obama pour cette série, de nombreux commentateurs ont souligné les similitudes entre les deux « candidats ». A titre d'exemple, à l'instar de Barack OBAMA, au cours de la campagne Santos refuse de se laisser « définir » et enfermer comme un candidat « ethnique » : « *I don't want to be just the brown candidate : I want to be the American Candidate* ».

A suivre *Commander in chief*, ainsi que la 7<sup>ème</sup> saison de *Twenty Four*, l'on pourrait ainsi penser que le prochain président des États-Unis sera une femme<sup>222</sup>.

- **Entre les médias, la situation reste très clivée** : les médias grand public restent encore peu marqués par la diversité, tandis que les médias communautaires s'adressent seulement à une minorité spécifique.

Une observation plus détaillée montre que cette plus grande visibilité des Noirs a pour contrepartie une balkanisation raciale croissante des programmes et des publics, la présence de premiers rôles noirs étant réservée aux chaînes de plus faible audience, aux émissions de divertissement du samedi soir et aux *sitcoms* labellisées *Black*<sup>223</sup>.

<sup>222</sup> Valérie Samson, *Les séries TV ont devancé la réalité des primaires US*, Lefigaro.fr, 14 février 2008, <http://www.lefigaro.fr/elections-americaaines-2008/2008/02/14/01017-20080214ARTFIG00019-les-series-tv-ont-devance-la-realite-des-primaires-us.php>

<sup>223</sup> Hunt Darnell (2005), « Black content, White control », in *Channeling Blackness*, Oxford University Press, New York.

On a toutefois fait valoir que les tendances d'écoute des téléspectateurs noirs et blancs deviennent les mêmes aux États-Unis en raison de la distribution multiethnique des rôles dans les émissions les plus populaires. C'est en effet ce que laisse entendre le commentaire suivant fait par le président de la SAG, William Daniels : « *Nous souhaitons convaincre les spécialistes du secteur que la diversité peut améliorer leurs résultats nets ... Nous sommes d'avis que de nombreux services de production et de programmation ratent l'occasion d'atteindre un auditoire plus vaste parce qu'ils n'assurent pas une distribution des rôles plus diversifiée* ».

- **En matière d'information**, sur les 16000 informations diffusées en soirée par les grands réseaux américains ABS, CBS, CNN et ABC en 2002, seulement 0,75 % parlent des Hispaniques ou des questions les concernant. Lorsqu'elles le font, c'est 64 % du temps pour parler de criminalité, de terrorisme ou d'immigration illégale<sup>224</sup>.

Sur la question des intervenants à l'antenne, d'autres études aboutissent à des constats d'inégale représentation sur les trois réseaux nationaux d'information CNN, Fox et MSNBC aux heures de grande écoute : 84 % des intervenants étaient Blancs en mai 2008 et plus particulièrement sur la Fox (88 %). Si la représentation des Afro-américains est fidèle à leur réalité sociologique (12 % en moyenne), celles des autres minorités reste extrêmement faible, voire quasi-nulle<sup>225</sup>.

- **En matière de casting**, la guilda des acteurs américains produit des études annuelles très précises sur la situation au théâtre et à la télévision selon l'âge, l'origine ethnique et le sexe<sup>226</sup>. Il en ressort par exemple, qu'en 2008, la part des acteurs non-Blancs était de 27,5 % (29,3 % en 2007) et que cette part ne cesse de croître depuis plusieurs années (19 % en 2002). D'une origine à une autre, les résultats sont toutefois inégaux : la part des Hispaniques reste faible (6,4 % pour 12 % de la population en 2000). Elle est en revanche très représentative pour les Afro-américains (13,3 % pour 11,5 %) et les Asiatiques (3,8 % pour 3,7 %).

- **S'agissant enfin des équipes de rédaction et plus généralement des employés des médias américains**, les statistiques 2009 de la diversité dans les équipes de rédaction<sup>227</sup> montrent ainsi que la part des personnes issues des minorités reste très en deçà de leur réalité sociologique : 13,4 % d'employés issus de minorités (contre 3,95 % en 1978), 11,2 % des managers. Enfin, moins des 2/3 travaillent dans des journaux à grand tirage.

Ces résultats apparaissent notablement plus élevés qu'en France et en très forte progression sur 30 ans<sup>228</sup>. Mais ils restent critiqués car ces progrès restent très lents et, surtout, faibles compte tenu du poids des minorités dans la société américaine<sup>229</sup>.

---

<sup>224</sup> *National Association of Hispanic Journalists*, Network Brownout 2003 : *The portrayal of Latinos in network television news*.

[http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites\\_ethniques/minorites\\_nouvelles.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_nouvelles.cfm)

<sup>225</sup> [http://cloudfront.mediamatters.org/static/pdf/diversity\\_report.pdf](http://cloudfront.mediamatters.org/static/pdf/diversity_report.pdf)

<sup>226</sup> <http://www.sag.org/content/studies-and-reports>

<sup>227</sup> [http://asne.org/article\\_view/smid/370/articleid/12.aspx](http://asne.org/article_view/smid/370/articleid/12.aspx)

<sup>228</sup> Pour des statistiques très précises, voir les rapports réguliers de *Radio Television News Association* [http://www.rtdna.org/pages/media\\_items/the-face-of-the-workforce1472.php](http://www.rtdna.org/pages/media_items/the-face-of-the-workforce1472.php)

<sup>229</sup> [http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites\\_ethniques/minorites\\_nouvelles.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_nouvelles.cfm)

En 2002, une étude de l'Université de Californie à Los Angeles est arrivée à la conclusion que « *les minorités sont encore plus sous-représentées dans le travail de création et les postes d'autorité que sur les écrans eux-mêmes* ». Beaucoup d'analystes soulignent que la pénurie de directeurs, producteurs, réalisateurs et scénaristes issus des minorités alimente la tendance à ignorer ou mal représenter les groupes ethniques<sup>230</sup>.

En 2000, une étude de la NAACP a également montré que sur les 839 scénaristes d'Hollywood et de Beverly Hills, seulement 7 % provenaient de minorités ethniques. En outre, 83 % des scénaristes noirs n'écrivaient que pour des émissions mettant essentiellement des Noirs en vedette, et il leur était presque impossible de « passer » du côté des émissions « blanches », même si la situation inverse n'avait rien d'exceptionnel. Un rapport du NAACP sur la diversité à la télévision en 2003 montre que malgré des améliorations dans la représentation au petit écran, le problème du manque de personnes de couleurs derrière la caméra reste généralisé.

Il en résulte que, malgré des progrès incontestables, les critiques adressées aux médias en matière de représentation des minorités restent donc encore sensibles aux États-Unis, ainsi qu'en atteste le dernier rapport de NAACP<sup>231</sup>.

### 5.3. Le Canada

#### 5.3.1. Une politique affirmée en faveur du multiculturalisme

Le Canada est une terre de forte immigration et la population des minorités visibles n'a cessé de croître fortement au cours des dernières années : de 4,7 % de l'ensemble de la population canadienne en 1981, la part des membres des minorités visibles est passée à 16,2 % de l'ensemble de la population canadienne en 2006<sup>232</sup> (personnes originaires d'Asie du Sud-Est 4 %, Chinois 3,9 %, Noirs 2,5 % notamment<sup>233</sup>). C'est au demeurant au droit canadien que l'on doit le concept légal de minorités visibles, entendu comme « *les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche* »<sup>234</sup>.

En 1971, le multiculturalisme a été intégré dans la Constitution. Ses deux principes fondamentaux sont l'égalité des chances de tous les groupes ethniques dans la vie sociale et politique et le « vivre ensemble » dans le respect de chaque culture, selon le principe de l'unité dans la diversité.

Le principe du multiculturalisme impose aux médias généralistes de prendre en compte la diversité, autant dans leur personnel que dans leurs contenus. La loi sur l'emploi équitable (*Employment Equity Act* 1986/1995) oblige les médias fédéraux à publier dans leur rapport annuel l'état de l'emploi et de l'égalité des minorités visibles.

<sup>230</sup>[http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites\\_ethniques/minorites\\_divertissement.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_divertissement.cfm)

<sup>231</sup> Décembre 2008 [http://www.naacp.org/news/press/2008-12-18/NAACP\\_OFOS\\_Take4.pdf](http://www.naacp.org/news/press/2008-12-18/NAACP_OFOS_Take4.pdf)

<sup>232</sup> [http://atlas.nrcan.gc.ca/site/francais/maps/peopleandsociety/population/visible\\_minority](http://atlas.nrcan.gc.ca/site/francais/maps/peopleandsociety/population/visible_minority)

<sup>233</sup> Résultats complets du recensement 2006

<http://www12.statcan.ca/english/census06/data/highlights/ethnic/pages/Page.cfm?Lang=E&Geo=PR&Code=01&Table=1&Data=Dist&StartRec=1&Sort=2&Display=Page>

<sup>234</sup> [http://www.rhdcc.gc.ca/fra/travail/egalite/equite\\_emploi/designe/minorites.shtml](http://www.rhdcc.gc.ca/fra/travail/egalite/equite_emploi/designe/minorites.shtml)

La loi audiovisuelle (*Broadcasting Act* de 1991) institue le principe d'« *expression culturelle* » et formalise l'engagement de refléter les diversités culturelles et raciales dans les programmations radiophoniques et télévisuelles. Elle précise que l'industrie doit refléter cette même diversité dans ses politiques d'emploi. La radiodiffusion canadienne doit « *servir les aspirations des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne, ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones* ».

Aux termes des autorisations qu'il délivre, le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC) est chargé de la « *diversité culturelle* » à la télévision, cette dernière devant « *refléter équitablement les minorités culturelles et raciales et les peuples autochtones du Canada* »<sup>235</sup>.

L'Association Canadienne des Radiodiffuseurs (ACR) est également à l'origine de plusieurs initiatives tendant à assurer la représentation de la société canadienne, à l'instar du *Code sur la représentation équitable*<sup>236</sup>, du site Web sur la diversité en radiodiffusion<sup>237</sup>, d'un plan d'action sur la représentation des Canadiens d'origine asiatique, de séminaires, remise de prix, etc.<sup>238</sup>

Enfin, on mentionnera le rôle joué par le Conseil des relations interculturelles du Québec organisme public qui, depuis 1984, a pour mission de conseiller le ministre de l'Immigration et des Communautés culturelles sur toute question relative aux relations interculturelles et à l'intégration des immigrants, notamment quant au rapprochement interculturel et à l'ouverture au pluralisme. Il est notamment à l'origine de l'étude la plus complète de mars 2009 sur la représentation de la diversité ethnoculturelle dans les médias écrits et audiovisuels et la publicité au Québec<sup>239</sup>.

### 5.3.2. Des résultats inégaux<sup>240</sup>

- Le résultat le plus notable de la politique de la diversité menée au Canada est sans doute d'abord **le développement des médias communautaires** :

- 14 stations de radio sont entièrement consacrées à des communautés spécifiques, et 60 stations incluent des émissions destinées aux minorités ethniques dans leur programmation ;
- plus de 250 journaux représentent au moins 40 cultures différentes ;
- 5 chaînes de télévision payante sont consacrées aux minorités ethniques au Canada et 44 services spécialisés numériques ont été autorisés à travers le pays<sup>241</sup> ;

<sup>235</sup> CRTC, *Réaction du Conseil au rapport du groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision*, Avis public de radiodiffusion CRTC 2005-24, 21 mars 2005 : [www.crtc.gc.ca](http://www.crtc.gc.ca)

<sup>236</sup> Destiné à permettre « *d'éviter de présenter sur les ondes des représentations indûment négatives des individus en ce qui concerne la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental* ». <http://cab-acr.ca/french/societal/codes/epc.htm>

<sup>237</sup> <http://www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/default.shtm>

<sup>238</sup> [http://www.cab-acr.ca/french/research/09/sub\\_jan3109\\_diversite.pdf](http://www.cab-acr.ca/french/research/09/sub_jan3109_diversite.pdf)

<sup>239</sup> <http://www.conseilinterculturel.gouv.qc.ca/DocumentLibrary/UploadedContents/PublicationFiles/Avis%20m%C3%A9dias%20int%C3%A9gral.pdf>

<sup>240</sup> Également, l'article d'Hélène Roulot-Ganzmann, « Québec : visibles, mais biens vus ? », RespectMag.com, 15 janvier 2010, <http://www.respectmag.com/qu%C3%A9bec-visibles-mais-bien-vus>

- En 1979, le CRTC a octroyé une licence d'exploitation à CFTM-TV, la première station de télévision multiculturelle. Installée à Toronto, elle diffuse une programmation en plusieurs langues et peut être reçue partout en Ontario ;
- En 1999, le CRTC a accordé un permis d'exploitation à APTN (*Aboriginal Peoples Television Network*).

- **Au sein des médias audiovisuels généralistes**, une enquête de 2003 montre, comme aux États-Unis, une surreprésentation des Blancs, autant dans les programmes anglophones (86 %) que francophones (94 %) <sup>242</sup>. Une étude de 2004 <sup>243</sup> établissait la représentation des minorités ethniques dans les émissions dramatiques canadiennes anglophones à 13,5 %.

Une analyse des messages publicitaires diffusés en 2008 à la télévision québécoise montre que moins d'une publicité sur cinq comptait une personne « issue de la diversité ethnoculturelle » (16,8 %). Dans la grande majorité des cas, (68,1 %) cette personne y tenait un rôle de figurant <sup>244</sup>.

En revanche, on observe une représentation conforme, voire une surreprésentation, des minorités visibles dans les programmes pour enfants, sans doute en raison d'une politique pédagogique volontariste, particulièrement au Québec.

Comme aux États-Unis, les Noirs bénéficient d'une surreprésentation parmi les non-Blancs, avec pour conséquence la quasi occultation télévisuelle des Asiatiques, minorité visible pourtant la plus importante au Canada <sup>245</sup>.

Selon plusieurs analystes, les médias présentent encore trop souvent les membres des minorités visibles comme des étrangers, et le biais racial dans la couverture des actes criminels est fréquent <sup>246</sup>. « *Ce qui nous est montré ne reflète qu'un niveau d'intégration très superficiel* », indiquait Shane Halasz, un des responsables d'une étude menée en 2003. « *Les rôles interprétés sont rarement au centre de l'intrigue et le milieu de travail constitue souvent un endroit où il est facile d'inclure une personne de couleur si l'on veut sauver les apparences, sans avoir à s'intéresser à sa culture ou à sa vie personnelle.* » <sup>247</sup>.

- **Dans l'information**, les minorités visibles n'occupaient que 4,4 % des rôles d'expert ou d'invités dans les émissions d'information de langue anglaise et 0,7 % dans les informations de langue française.

<sup>241</sup>[http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites\\_ethniques/medias\\_ethniques.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/medias_ethniques.cfm)

<sup>242</sup> Solutions Research Group (2003), *La diversité culturelle à la télévision. Phase V, analyse du contenu*, Toronto : [www.srgnet.com](http://www.srgnet.com). Le corpus est constitué de 462 émissions diffusées entre le 5 mai et le 1<sup>er</sup> juin 2003, sur l'ensemble des chaînes locales et nationales, anglophones et francophones, de tout genre télévisuel. Ont été écartées de l'étude les émissions produites à l'étranger, les vidéoclips, le sport en direct et les publicités.

<sup>243</sup> Rapport *À l'image des Canadiens : Pratiques exemplaires pour la diversité culturelle à la télévision privée*.

<sup>244</sup> Avis du Conseil des relations culturelles « Une représentation et un traitement équitables de la diversité dans les médias et la publicité », mars 2009, précité.

<sup>245</sup> Eric Macé, « *Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale* », précité.

<sup>246</sup> [http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites\\_ethniques/index.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/index.cfm)

<sup>247</sup>[http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites\\_ethniques/minorites\\_divertissement.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_divertissement.cfm)

Écrit et audiovisuel confondus, les journalistes canadiens n'ont pas intégré la diversité comme une question essentielle. Dans un questionnaire de l'Association canadienne des journaux de 1983 « *le respect de la diversité dans la couverture des événements comme dans les politiques d'emploi* » figurait presque en bas de liste des préoccupations de leurs éditeurs.

Malgré le fait qu'ils « *reconnaissent que leur main-d'oeuvre interne ne reflète pas la diversité actuelle de la métropole* », les grands réseaux de télévision québécois, hormis la Société Radio-Canada, ne possèdent aucun programme d'équité en emploi<sup>248</sup>. La part des journalistes blancs, tous médias confondus, était évaluée à 97,7 % en 1990 et à 97,6 % en 2004<sup>249</sup>.

Même si l'Association canadienne des journaux favorise dans sa déclaration de principes une bonne représentation de la diversité culturelle, il n'existe aucun mécanisme pour en assurer l'application au sein des rédactions.

---

<sup>248</sup> [http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites\\_ethniques/minorites\\_nouvelles.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_nouvelles.cfm)

<sup>249</sup> *Who's Telling The News? Racial Representation Among News Gatherers in Canada's Daily Newsrooms*, John Miller, Ryerson University, Canada, 2004 <http://storage.ubertor.com/cl7021/content/document/29.pdf>

+  
+ +

**Ce rapide tour d’horizon international permet de formuler le constat selon lequel lorsque la tradition juridique permet d’appréhender des politiques tournées vers les minorités de manière beaucoup plus directe qu’en France, les résultats quantitatifs obtenus sont, d’une manière globale, bien plus convaincants.**

**Toutefois, ces politiques laissent subsister d’importants problèmes :**

- certaines communautés restent mal représentées par les médias en général, ou sur certains genres de programmes plus particuliers. Le constat sur la mauvaise représentation des populations asiatiques semble ainsi général ;
- presque partout, la presse écrite semble en retard sur sa consœur audiovisuelle ;
- les critiques quant aux stéréotypes véhiculés par ces représentations restent fortes ;
- les résultats sur l’emploi restent très variables avec la Grande-Bretagne en modèle du genre.

Surtout, l’antériorité de ce questionnement dans les pays anglo-saxons permet également de mesurer la complexité de la notion de représentation, qui n’a été que survolée dans le présent rapport : passée la question quantitative (retrouve-t-on à la télévision dans des proportions comparables la diversité sociale ?), la réflexion sur la qualité de cette représentation apparaissent nécessaires. Les études américaines montrent ainsi un passage progressif en 30 ans d’une « présence invisible » (le domestique est noir), à une « couleur aveugle » (comme dans le *Cosby show* dont les rôles pourraient être tenus par des blancs car ils ne correspondent pas aux stéréotypes culturels attachés aux Noirs américains) ou, à l’exact opposé, à une visibilité cantonnée aux chaînes noires<sup>250</sup>.

**A la tradition juridique s’ajoute l’ancienneté du débat dans ces pays. La France, qui a tardé à assumer ce questionnement et qui se retranche derrière une tradition juridique conservatrice dans ces domaines, observe logiquement un fort retard. Les exemples étrangers peuvent nous encourager à mettre en place des mesures concrètes.**

Les médias français ont tardé à aller dans cette voie, mais ils y sont aujourd’hui engagés. Ce mouvement, dont on a vu qu’il n’était ni général, ni univoque, est positif, mais les résultats atteints sont encore décevants au regard de certains de nos grands voisins et, plus encore, par rapport aux aspirations de nos concitoyens.

Il est possible d’aller plus vite et plus loin. Ce n’est pas tant une question d’argent que de volonté, de méthode et de dynamique d’entraînement. Les propositions qui suivent n’ont d’autre ambition que d’y contribuer.

---

<sup>250</sup> Eric Macé « *Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision ? Une comparaison internationale* », précité.

**- II -**

**PROPOSITIONS**

## 1. Les quatre principes directeurs des propositions de la Commission

1. Pour que nul ne puisse se retrancher devant la difficulté des temps budgétaires, la Commission a veillé à ce que **l'ensemble de ses propositions aient un coût budgétaire nul pour les finances publiques**. Elle s'est également attachée à mesurer les implications juridiques des mesures proposées avec un souci de mise en œuvre rapide et d'efficacité privilégiant l'intégration au cadre existant plutôt que des transformations législatives.

2. Pour que nul ne puisse s'abriter derrière la complexité juridique de propositions ou la lourdeur inhérente à la modification des lois, la Commission ne propose pas de modification législative mais des **adaptations réglementaires relativement simples à mettre en œuvre**.

3. Pour susciter une dynamique des médias en faveur de la diversité, la Commission a préféré **mettre en lumière les engagements en cours plutôt que d'entrer dans une logique de stigmatisations ou de contraintes**, notamment par la voie des quotas.

4. La Commission a enfin **distingué les propositions applicables à l'ensemble des entreprises du secteur des médias, de celles que l'État peut mettre en œuvre sans délai dans les entreprises publiques**.

## 2. Synthèse

Les propositions formulées par la Commission se répartissent selon les cinq axes qui suivent :

- **1<sup>er</sup> axe** : la Commission souhaite **faire connaître, amplifier et étendre l'action et l'engagement des entreprises de médias en faveur de toutes les diversités**. Il s'agit ici de valoriser l'engagement citoyen des entreprises au travers de chartes et de l'obtention du « label diversité » géré par l'AFNOR, ainsi que de faire connaître et de mettre en valeur toutes les initiatives des différents médias publics et privés (**propositions 1 à 5**) ;

- **2<sup>ème</sup> axe** : la Commission propose ensuite de **rationaliser l'action de l'Etat, notamment dans l'accès à la formation**. L'objectif est de mettre en œuvre une politique cohérente en faveur de la diversité, en particulier en matière d'orientation et de formation, mais également pour permettre aux journalistes de mieux connaître leurs droits et de combattre les discriminations dont ils peuvent être victimes (**propositions 6 et 7**) ;

- **3<sup>ème</sup> axe** : la Commission propose de **généraliser la transparence dans les recrutements afin d'assurer leur diversité** (**proposition 8**).

- **4<sup>ème</sup> axe** : plusieurs propositions tendent à **inciter à la production et à la distribution d'œuvres françaises favorisant la diversité**. Dans les programmes audiovisuels comme pour la presse écrite, ces propositions visent à renforcer les contenus spécifiquement consacrés à la diversité (**propositions 9 à 14**) ;

- **5<sup>ème</sup> axe** : enfin, il est nécessaire de **mieux mesurer la diversité réelle dans les médias (propositions 15 à 17)**.

### 3. Propositions

#### - 1<sup>ER</sup> AXE : INCITER LES ENTREPRISES DE MÉDIAS A S'ENGAGER POUR LA DIVERSITÉ

- **PROPOSITION 1** : Signature par toutes les entreprises volontaires d'une Charte des entreprises du secteur média audiovisuel pour le développement de la diversité
- **PROPOSITION 2** : Signature par toutes les entreprises volontaires d'une Charte des entreprises du secteur de la presse pour le développement de la diversité
- **PROPOSITION 3** : Obligation pour les entreprises du secteur public - via leurs contrats d'objectifs et de moyens - de se conformer aux normes nécessaires pour obtenir le « label diversité » de l'AFNOR
- **PROPOSITION 4** : Incitation à l'obtention du « label diversité » de l'AFNOR pour les entreprises privées
- **PROPOSITION 5** : Publication et communication annuelle des actions mises en place pour toutes les entreprises (rapports annuels)

#### - 2<sup>EME</sup> AXE : RATIONALISER L'ACTION DE L'ÉTAT, NOTAMMENT DANS L'ACCES A LA FORMATION

- **PROPOSITION 6** : Création du MEDIV (Médias et Diversités), nouveau département au sein de l'ACSE (Agence nationale pour la Cohésion Sociale et l'Égalité des chances) qui coordonne aujourd'hui l'action de l'État en matière de politique de la ville, de lutte contre les discriminations et d'égalité des chances pour soutenir les formations initiales et continues et inciter à l'adaptation des conditions d'entrée aux formations média par la meilleure prise en compte des dossiers et des parcours
- **PROPOSITION 7** : Création d'une plateforme participative gérée par la HALDE, pour une durée expérimentale de deux ans, destinée à permettre aux journalistes et aux salariés des médias de mieux connaître leurs droits et de combattre les discriminations dont ils peuvent être victimes

#### - 3<sup>EME</sup> AXE : GÉNÉRALISER LA TRANSPARENCE DANS LES RECRUTEMENTS AFIN D'ASSURER LEUR DIVERSITÉ

- **PROPOSITION 8** : Inciter à la transparence des procédures de recrutement externes via les sites Internet des entreprises par la signature d'une lettre d'engagement des responsables des entreprises de médias à saisir leurs comités d'entreprise de cette proposition, avec effet immédiat pour les entreprises publiques

#### **- 4<sup>EME</sup> AXE : INCITER A LA PRODUCTION ET A LA DISTRIBUTION D'ŒUVRES FRANÇAISES FAVORISANT LA DIVERSITÉ**

- **PROPOSITION 9** : Bonification des aides sélectives et automatiques du CNC en faveur de toutes les œuvres favorisant la diversité (fiction cinéma, fiction télévisuelle, documentaire, etc.)
- **PROPOSITION 10** : Incitation, au niveau de la diffusion, à une meilleure exposition des programmes financés par le fonds « Images de la diversité » et aux œuvres « bonifiées » par le CNC
- **PROPOSITION 11** : Incitation à la constitution de répertoires d'experts et de chercheurs ouverts prioritairement aux personnes issues de toutes les diversités, avec effet immédiat pour le service public
- **PROPOSITION 12** : Incitation à des castings ouverts à « la diversité », à l'instar des programmes de flux
- **PROPOSITION 13** : Financement de l'obtention par les entreprises de presse du label diversité de l'AFNOR
- **PROPOSITION 14** : Bonification des aides du fonds d'aide au développement des services de presse en ligne pour la « Presse de la diversité » et les sites Internet favorisant « la diversité des cultures »

#### **- 5<sup>EME</sup> AXE : MIEUX MESURER LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS**

- **PROPOSITION 15** : Mise en œuvre, par le MEDIV en partenariat avec le CSA, d'une mesure de la diversité plurimédia reconnue par tous les professionnels
- **PROPOSITION 16** : Incitation à la conduite d'enquêtes spécifiques auprès des populations concernées
- **PROPOSITION 17** : Veiller à un suivi des propositions de la Commission et prolonger le travail dans des médias complémentaires, après rédaction d'un rapport préalable, notamment les jeux vidéo, la publicité, la téléphonie mobile

## **1<sup>ER</sup> AXE**

### **INCITER LES ENTREPRISES DE MÉDIAS A S'ENGAGER POUR LA DIVERSITÉ**

**PROPOSITION 1** : Signature par toutes les entreprises volontaires d'une Charte des entreprises du secteur média audiovisuel pour le développement de la diversité

**PROPOSITION 2** : Signature par toutes les entreprises volontaires d'une Charte des entreprises du secteur de la presse pour le développement de la diversité

**PROPOSITION 3** : Obligation pour les entreprises du secteur public – via leurs contrats d'objectifs et de moyens – de se conformer aux normes nécessaires pour obtenir le « label diversité » de l'AFNOR

**PROPOSITION 4** : Incitation à l'obtention du « label diversité » de l'AFNOR pour les entreprises privées

**PROPOSITION 5** : Publication et communication annuelle des actions mises en place pour toutes les entreprises (rapports annuels)

#### **1. Constat**

Parmi les facteurs de *statu quo* en faveur de la diversité, la Commission a relevé la rareté des engagements spontanément souscrits par les entreprises du secteur de la communication en matière de diversité. Plusieurs instruments ont pourtant été mis à leur disposition afin de leur permettre d'intégrer la question de la diversité dans leur fonctionnement quotidien : la Charte de la diversité en entreprises et le « label diversité » AFNOR. Aucune entreprise de média n'est encore titulaire du second label ; seulement 13 entreprises de média (Aegis Media France, Canal +, France Télévisions, France 3 Limousin, Le Parisien, Le Progrès, On Line Productions, Radio Orient, Radio France, TBWA, TF1, Treize au Sud Production, Trace TV), soit 0,47 % de l'ensemble des entreprises signataires.

#### **2. Objectifs**

La Commission souhaite encourager une dynamique en faveur de la diversité dans le fonctionnement quotidien des entreprises de médias en donnant à cette action responsable un écho public. Au demeurant, ses travaux ont donné lieu à un accompagnement spontané de plusieurs entreprises du secteur des médias qui ont souhaité, à cette occasion, prendre des engagements nouveaux.

#### **3. Propositions**

Outre l'engagement qu'ont souhaité prendre plusieurs entreprises afin de rendre transparentes leurs offres externes de recrutement afin de favoriser la diversité de celui-ci

(cf. proposition 8), cette action de la Commission se traduit par trois séries de propositions :

Cette première proposition se traduit par :

- l'adoption d'une Charte destinée aux entreprises du secteur audiovisuel par laquelle celles-ci s'engagent à assurer la représentation de la diversité de la société française dans l'ensemble des programmes qu'elles produisent et diffusent, dans les castings, ainsi que, le cas échéant, dans le choix des experts et intervenants à l'antenne. Elles s'engagent également à contribuer à la formation et à l'accès de jeunes « issus de la diversité » aux métiers du secteur audiovisuel ;

- l'adoption d'une charte comparable à la première, mais adaptée aux entreprises de presse. Elle passe également par la bonification des aides accordées à la presse pour les entreprises qui auront signé cette Charte ainsi que pour celles qui auront entrepris l'obtention du label de la diversité.

L'obtention du label diversité pourra être rendue obligatoire par l'État, par le biais des contrats d'objectifs et de moyens conclus avec ces entreprises. A cette occasion, l'État pourra également demander à ces mêmes entreprises de s'assurer que les principaux fournisseurs auxquels ils recourent aient eux-mêmes entrepris une démarche comparable.

Au début de décembre 2009, le ministre du travail et le Commissaire à la diversité et à l'égalité des chances ont attiré l'attention des partenaires sociaux sur l'opportunité d'adopter les dispositions appelées par cet accord national et d'en rendre compte dans le bilan social des entreprises.

Dans son programme d'action et de recommandations pour la diversité et l'égalité des chances, le Commissaire à la diversité et à l'égalité des chances a proposé de compléter le bilan social que les entreprises de plus de 300 salariés sont tenues de rendre, en y faisant figurer les informations complètes sur la diversité.

Pour que les préconisations qu'elle formule puissent également être connues du public, la Commission Médias et Diversités propose de compléter cette première mesure par une action comparable au sein des bilans annuels des entreprises de médias. A l'instar des actions dont une entreprise doit rendre compte de manière détaillée en matière environnementale (art. R. 225-105 du code de commerce), il apparaît en effet opportun qu'elle rende compte publiquement de ses actions en matière de diversité. Cette proposition permettrait de compléter le rapport que les services de radio et de télévision doivent déjà remettre au Conseil supérieur de l'audiovisuel et les engagements que les diffuseurs doivent souscrire auprès du Conseil, conformément aux compétences que la loi lui a confiées. Quoique spécifique au secteur des médias, elle peut passer par une modification de la partie réglementaire du code de commerce.

## ***CHARTRE DES ENTREPRISES DE L'AUDIOVISUEL POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA DIVERSITÉ***

Conscientes de leur rôle dans la formation des idées et des opinions,

Désireuses de faire avancer la lutte contre les discriminations et contre la propagation de stéréotypes sur les minorités,

Aspirant à promouvoir la cohésion sociale,

Souhaitant créer un modèle d'identification et d'aspiration pour les personnes perçues comme « issues de la diversité »,

Décidées à soutenir l'émergence d'un vivier de talents de ces mêmes personnes,

Les entreprises du secteur audiovisuel signataires de la présente Charte s'engagent à ce que l'ensemble des programmes qu'elles produisent et diffusent concourent à la représentation équitable de la diversité de la société française.

Elles pourront afficher à titre individuel, selon la nature des services concernés, des objectifs volontaristes pour l'avenir, selon un calendrier et des évaluations fixées par elles, qui seront communiqués par tout moyen et notamment au Conseil supérieur de l'audiovisuel pour les entreprises relevant de sa régulation.

Les signataires de la présente Charte s'engagent également à veiller à une représentation dynamique de la diversité dans les castings, ainsi que, dans le choix des experts et intervenants à l'antenne.

Les signataires de la présente Charte s'engagent enfin à contribuer à la formation et à l'accès des jeunes « issus de la diversité » aux stages et aux métiers du secteur audiovisuel, qu'il s'agisse des embauches, de l'emploi des pigistes ou de l'accueil des stagiaires.

Ils sensibiliseront l'ensemble de l'entreprise à cette mission et communiqueront les résultats de leurs actions par tout moyen et notamment lors de la publication de leurs résultats annuels.

## ***CHARTRE DES ENTREPRISES DE PRESSE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA DIVERSITÉ***

Conscientes de leur rôle dans la formation des idées et des opinions,

Désireuses de faire avancer la lutte contre les discriminations et contre la propagation de stéréotypes sur les minorités,

Aspirant à promouvoir la cohésion sociale,

Souhaitant créer un modèle d'identification et d'aspiration pour les personnes perçues comme « issues de la diversité »,

Décidées à soutenir l'émergence d'un vivier de talents de ces mêmes personnes,

Les entreprises de presse signataires de la présente Charte s'engagent à ce que l'ensemble des contenus qu'elles produisent et diffusent concourent à la représentation équitable de la diversité de la société française.

Les signataires de la présente Charte s'engagent également à veiller à une représentation dynamique de la diversité dans les recrutements des journalistes et pigistes, ainsi que, dans le choix des experts et éditorialistes s'exprimant dans ses pages.

Les signataires de la présente Charte s'engagent enfin à contribuer à la formation et à l'accès des jeunes « issus de la diversité » aux stages et aux métiers du secteur de la presse.

Ils sensibiliseront l'ensemble de l'entreprise à cette mission et communiqueront les résultats de leurs actions par tout moyen et notamment lors de la publication de leurs résultats annuels.

## 2<sup>EME</sup> AXE

### RATIONALISER L'ACTION DE L'ÉTAT, NOTAMMENT DANS L'ACCES A LA FORMATION

**PROPOSITION 6** : Création du MEDIV (Médias et Diversités), nouveau département au sein de l'ACSE (Agence nationale pour la Cohésion Sociale et l'Égalité des chances) qui coordonne aujourd'hui l'action de l'État en matière de politique de la ville, de lutte contre les discriminations et d'égalité des chances pour soutenir les formations initiales et continues et inciter à l'adaptation des conditions d'entrée aux formations média par la meilleure prise en compte des dossiers et des parcours

#### 1. Constat

**1.1.** L'intervention de l'Etat en faveur de l'égalité des chances est aujourd'hui assurée par l'ACSE. Cet établissement public administratif est, aux termes de l'article L. 121-14 du code de l'action sociale et des familles, chargé de mettre en œuvre les orientations gouvernementales en matière de politique de la ville, de lutte contre les discriminations et d'égalité des chances. Ses actions spécifiques au secteur des médias sont toutefois essentiellement limitées au financement du fonds *Images de la diversité*.

Dans le secteur de la communication, de nombreuses initiatives publiques et privées ont été prises en faveur de l'égalité des chances, mais ces initiatives n'apparaissent :

- ni structurées : elles touchent certains médias (télévision essentiellement) et pas d'autres (cinéma, radio, presse écrite, Internet) ;
- ni cohérentes : la multiplicité des acteurs (CSA, HALDE, administrations de tutelle des entreprises publiques, CNC, etc. ) et la superposition de mesures n'a pas permis de mettre en œuvre une politique d'ensemble de la diversité dans les médias ;
- ni égalitaires : ainsi, les initiatives privées bénéficient parfois de financements publics, mais ceux-ci varient notamment en fonction de la forme sociale de l'organisme. L'ACSE privilégie ainsi le financement des associations par rapport à celui des fondations et sociétés.

L'Etat n'a ainsi pas mis en place une politique de lutte contre la discrimination et en faveur de l'égalité des chances dans le secteur des médias. Il est donc nécessaire de développer une politique cohérente. Plutôt que créer une nouvelle structure, il est préférable de faire évoluer celles qui existent, et en particulier l'ACSE.

**1.2.** L'absence de diversité dans les programmes et les contenus est, pour une très large part, le produit d'un système fermé à tous les niveaux. Pour un jeune « issu de la diversité », intégrer une entreprise de médias se heurte à des résistances dès l'adolescence par une sorte de phénomène d'autocensure (« *Ce métier m'attire, mais je n'ai aucune chance d'y accéder* »). A supposer cet écueil surmonté, il se heurte ensuite à une série de barrières,

visibles ou cachées à la formation, à l'obtention d'un stage, à l'accès à l'emploi, enfin à la gestion de sa carrière : autocensure, méconnaissance des formations existantes, défaut d'orientation, barrières économiques dans l'accès aux études, obsolescence des examens d'entrée, recrutement par cooptation, etc.

Les concours et examens d'entrée aux formations média ne laissent que peu de place au parcours des candidats et à leur dossier. Axé sur des connaissances théoriques, moins porté sur les expériences passées et les acquis techniques, ce mode de recrutement est contestable, tant du point de vue de l'égalité que de la pertinence. Il diffère en cela des conditions d'accès aux mêmes formations qui prévalent souvent dans les pays anglo-saxons.

Dans le secteur de l'information, plusieurs initiatives ont été prises afin de répondre à cette situation, tant par les écoles de journalisme elles-mêmes que par des fondations d'origine privée ou par des nouveaux médias comme le Bondy Blog.

La politique conduite dans ce secteur accuse cependant un retard certain. C'est en effet dans d'autres secteurs de la vie économique que les initiatives sont les plus nombreuses. La plupart des grandes entreprises françaises sont effet partenaires d'associations ou fondations ayant pour objet de favoriser la formation de jeunes dans le cadre d'une politique de la diversité.

## **2. Objectif**

La Commission préconise de mettre en place une politique d'égalité des chances particulière aux secteurs de l'information et de la communication, qui fédérerait et soutiendrait les initiatives mises en place et en développerait de nouvelles. Cette action permettrait également de donner une plus grande visibilité aux nombreuses initiatives mises en place, dont l'existence n'est pas forcément connue des personnes auxquelles elles s'adressent.

La création du MEDIV permettrait de développer une politique spécifique dans l'information et la communication.

Il est en effet nécessaire de consolider les initiatives déjà entreprises dans le secteur des médias, comme à Tours, d'abord pour les faire mieux connaître, mais aussi pour se donner les moyens d'un développement cohérent de leurs actions.

La Commission souhaite également que les conditions d'entrée aux formations médias tiennent plus compte des dossiers et des parcours des candidats.

## **3. Proposition**

Doté de son budget propre, ce nouveau département de l'ACSE prendrait en charge des actions relatives à l'orientation et à la formation, du soutien à la production de programmes en faveur de la diversité.

Le MEDIV remplirait les principales missions suivantes :

- **L'orientation et la formation des jeunes concernés** : dès les années du lycée, aide à l'orientation pour les métiers des médias ; soutien aux préparations aux instituts et écoles de journalisme, préparations réservées ; prise en charge des frais d'inscription ; octroi de bourses ; accompagnement vers des formations en alternance, qu'il s'agisse de contrats d'apprentissage ou de contrats de professionnalisation ;

- **La formation continue** : mise en place et financement de stages et formation diversité suivis par les journalistes ; développement de la pratique du « mentorat », c'est-à-dire d'un parrainage actif d'un salarié par un autre salarié ;

Sur ces deux premières missions, le MEDIV pourra s'associer aux différentes initiatives prises sur ce sujet, participer à leur financement, permettre leur extension sur le territoire.

- **La mise en œuvre d'une mesure de la diversité plurimédia** reconnue par les professionnels, en collaboration avec le CSA (cf. proposition 15) ;

- La gestion, avec le CNC, du **fonds « Images de la diversité »** ;

- Le financement d'un **programme d'études sur la question de la diversité**.

L'Agence a été créée par la loi n° 2006-396 pour l'égalité des chances du 31 mars 2006, le décret n° 2006-945 du 28 juillet 2006 en fixant l'organisation administrative et financière. Depuis 2009, elle est placée sous la tutelle du ministre du travail, des relations sociales, de la solidarité, de la famille et de la ville.

Ses missions sont définies à l'article L. 121-14 du code de l'action sociale et des familles. Elle est administrée par un conseil d'administration composé de représentants de l'Etat disposant de la moitié des voix, de représentants du Parlement et des collectivités territoriales, de représentants syndicaux et de personnalités qualifiées. Son président est désigné par l'Etat parmi ces dernières. Cette composition est précisée par l'article R 121-14 du même code. En loi de finances, son activité relève du programme n°147 « Politique de la ville » dont elle est l'un des opérateurs principaux.

Il appartient notamment au conseil d'administration de l'agence d'arrêter « *l'organisation générale de l'agence et le tableau des emplois* » et de fixer « *les programmes pluriannuels et annuels des interventions de l'agence* » (art R. 121-17 du code de l'action sociale et des familles).

La création du MEDIV prendrait la forme suivante :

- la modification du contrat d'objectifs et de moyens conclu entre cet établissement et l'État afin de définir ces missions et de matérialiser l'engagement financier correspondant de l'État ;

- une décision ou une résolution du conseil d'administration traduisant la création du MEDIV, qui pourrait prendre la forme d'un nouveau département ou d'une délégation si on entend lui accorder plus de souplesse.

**PROPOSITION 7 : Création d'une plateforme participative gérée par la HALDE, pour une durée expérimentale de deux ans, destinée à permettre aux journalistes et aux salariés des médias de mieux connaître leurs droits et de combattre les discriminations dont ils peuvent être victimes**

**1. Constat**

Les discriminations dont un professionnel des médias peut être victime à l'embauche ou dans son parcours professionnel ne se traduisent pas nécessairement par une saisine de la HALDE, sous l'effet notamment de la précarité des postes occupés, de l'ignorance de ses droits, ou de l'absence d'exemples et de référents.

**2. Objectif**

Il apparaît souhaitable de créer un espace de dialogue sur Internet, anonyme, qui permettrait aux journalistes rencontrant des difficultés lors de l'embauche, dans la gestion de leur carrière, ou l'exercice même de leur profession d'échanger avec d'autres professionnels sous le regard des conseillers de la HALDE.

**3. Proposition**

La plateforme participative gérée par la HALDE, pour une durée expérimentale de deux ans, permettrait aux journalistes et aux salariés des médias de mieux connaître leurs droits et de combattre les discriminations dont ils peuvent être victimes. La HALDE ayant déjà donné son accord à cette proposition, sa mise en œuvre pourrait intervenir très rapidement.

### 3<sup>EME</sup> AXE

## GÉNÉRALISER LA TRANSPARENCE DANS LES RECRUTEMENTS AFIN D'ASSURER LEUR DIVERSITÉ

**PROPOSITION 8** : Inciter à la transparence des procédures de recrutement externes via les sites Internet des entreprises par la signature d'une lettre d'engagement des responsables des entreprises de médias à saisir leurs comités d'entreprise de cette proposition, avec effet immédiat pour les entreprises publiques

#### 1. Constat

La Commission a pu constater que le recrutement par la voie de la cooptation domine dans le secteur des médias. Par son manque de transparence, ce mode de recrutement est un frein pour les candidats de la diversité qui n'ont pas les relations nécessaires ou la connaissance des postes à pourvoir. Or, les lycéens s'orientent souvent en fonction de l'état du marché de l'emploi alors que celui du secteur de l'information et de la communication n'est pas suffisamment visible.

La Commission préconise donc que, lorsqu'un poste se libère et que l'entreprise souhaite procéder à un recrutement externe (hors mandataires sociaux), cette offre soit publiée de manière systématique sur son site Internet, y compris pour les postes d'encadrement.

#### 2. Objectif

Assurer un recrutement diversifié par la transparence donnée aux offres d'emploi externes.

#### 3. Proposition

Cette proposition se traduit par une lettre d'engagement soumise aux responsables des entreprises de média : les signataires s'engagent à publier l'ensemble de leurs offres de recrutement externe (à l'exception des mandataires sociaux) sur leurs sites Internet et à saisir leurs instances représentatives du personnel afin que cet engagement puisse entrer en vigueur dans les meilleurs délais.

Le législateur pourra ultérieurement, s'il l'estime utile, s'inspirer de cette expérimentation et généraliser cette exigence de transparence.

Pour sa part, l'État imposera à ses entreprises qu'elles appliquent cette proposition par la conclusion d'un avenant aux contrats d'objectifs et de moyens qu'il conclut avec chacune d'entre elles (France Télévisions, Radio France, Audiovisuel extérieur de la France, Arte-France, l'INA, l'Agence France-Presse).

## ***Lettre - Manifeste en faveur de pratiques de recrutement plus équitables***

*Les entreprises de médias ne sont pas des entreprises comme les autres. Plus que toutes, nous avons un devoir de pluralisme de l'information et de représentation de la société française.*

*Conscientes de notre rôle et de nos responsabilités, nous voulons agir concrètement pour faire sauter les verrous visibles et invisibles qui n'encouragent pas la diversification des profils de nos collaborateurs.*

*Nous adaptons nos modes de recrutement pour ouvrir plus facilement nos portes à des profils socioculturels plus variés.*

*C'est pourquoi, nous nous engageons aujourd'hui à ce que chaque offre de poste au sein de l'entreprise - administratifs, journalistes, techniciens - fasse l'objet d'une information disponible au plus grand nombre.*

*A travers nos sites Internet et par tout autre moyen, notamment par voie d'annonces, notre procédure de recrutement visera à plus de transparence et d'ouverture.*

*Nous demanderons également aux cabinets de recrutement auxquels nous faisons appel, d'ouvrir au maximum les candidatures.*

*Chacun saura désormais s'il existe des possibilités de recrutement au sein de nos groupes et pour quels types de postes.*

*Nous cherchons ainsi limiter la cooptation qui constitue un véritable frein au pluralisme et à la représentativité des médias en France.*

*En conséquence, les signataires de la présente lettre s'engagent à publier l'ensemble de leurs offres de recrutement externe (à l'exception des mandataires sociaux) sur leurs sites Internet et à saisir leurs instances représentatives du personnel afin que cet engagement puisse entrer en vigueur dans les meilleurs délais.*

**4<sup>EME</sup> AXE**  
**INCITER A LA PRODUCTION ET A LA DISTRIBUTION D'ŒUVRES  
 FRANÇAISES FAVORISANT LA DIVERSITÉ**

**PROPOSITION 9** : Bonification des aides sélectives et automatiques du CNC en faveur de toutes les œuvres favorisant la diversité (fiction cinéma, fiction télévisuelle, documentaire, etc.)

**PROPOSITION 10** : Incitation, au niveau de la diffusion, à une meilleure exposition des programmes financés par le fonds « Images de la diversité » et aux œuvres « bonifiées » par le CNC

## **1. Constat**

**1.1.** Le bilan de la représentation de la diversité de la société française à la télévision et au cinéma est marqué par un consensus critique de la plupart des professionnels et des observateurs selon lequel les médias français reflètent de façon insatisfaisante la diversité de la société française.

Ainsi que l'indiquent les études menées par le CSA, la part des personnes non-blanches ne représente toujours que 1 personne sur 10 à la télévision française aujourd'hui. Dans certains genres, cette part est extrêmement faible : 8 % pour la fiction française inédite et 5 % seulement de personnages centraux dans ces fictions.

Certes, un soutien spécifique a été mis en place avec la création du fonds « Images de la diversité » géré par le CNC et l'ACSE. Mais avec une aide s'élevant à 4,05 M€ en 2008, cet effort reste infime si on le rapporte à l'ensemble de l'investissement des chaînes de télévision : la production de programmes via le fonds *Images de la diversité* représente ainsi 1/1000<sup>ème</sup> de l'investissement des chaînes de télévision dans leurs programmes. La diffusion de ces programmes intervient en outre à des heures qui ne sont pas nécessairement de forte audience.

**1.2.** Par son importance dans la vie démocratique et sociale, par son maillage national, régional et local des territoires, la presse écrite représente un vecteur privilégié pour informer le citoyen et participer à façonner une juste représentation de nos sociétés. Les actions entreprises par la presse à cet égard doivent donc être encouragées.

## **2. Objectifs**

La commission souhaite que soit significativement augmentée la part des programmes et des contenus audiovisuels et dans la presse écrite reflétant la diversité de la société française, à quatre niveaux :

- la production de programmes spécifiques ;

- l'incitation à la diffusion des programmes ainsi produits à des heures de forte audience ;
- l'incitation à la prise en compte de la diversité dans les œuvres qui ne sont pas expressément consacrées à la diversité (thèmes, zones géographiques, personnes, etc.) ;
- l'incitation à la création de contenus sur l'histoire et le récit migratoire.

### 3. Proposition

- **La bonification des aides sélectives et automatiques du CNC en faveur de toutes les fictions et tous les documentaires favorisant la diversité** est un dispositif qui peut être conçu sur une période de temps limitée à 5 ans par exemple afin que la représentation de la diversité dans des programmes qui n'y sont pas expressément consacrés trouve leur place et qu'il n'apparaisse ensuite plus nécessaire de l'inciter. Il se traduirait par une bonification des aides accordées par le CNC, selon un dispositif arrêté avec les professionnels.

Compte tenu de la complexité des dispositifs de soutien, il appartient au CNC en concertation avec les professionnels d'étudier quel dispositif peut permettre d'atteindre cet objectif. Il pourrait ainsi être envisagé qu'une commission (qui pourrait être une de celles déjà existantes au CNC) distingue en début de processus, sur le fondement du projet décrit dans le dossier d'aide et d'un formulaire déclaratif, les projets qui pourraient bénéficier d'un bonus. Le critère d'octroi pourrait être celui déjà existant pour la sélection des œuvres par la Commission images de la diversité : les œuvres ou programmes contribuant « à la visibilité de l'ensemble des populations qui composent la société française aujourd'hui » (5° de l'article 3 du décret n° 2007-181 portant création de la Commission images de la diversité). Formellement, cette réforme nécessiterait de prévoir une disposition transversale posant cette règle pour l'ensemble des régimes de soutien – et non d'intégrer la modification pour chacun des nombreux régimes d'aide.

- **La production de programmes spécifiques** : les moyens alloués au fonds doivent être renforcés, dès à présent à hauteur du montant de 10 M€ annoncé lors de sa création, puis porté à 15, 20 et 25 M€ au cours des années suivantes. Il ne s'agit ici que de respecter la parole exprimée par le Président de la République en 2005<sup>251</sup>.

Cet abondement peut provenir, à parts égales, des deux organismes qui le financent aujourd'hui, le CNC et l'ACSE, par voie de transfert.

Une réflexion pourrait également être rapidement engagée sur l'élargissement de l'action du fonds « Images de la diversité » à d'autres programmes que ceux aujourd'hui pris en compte, compte tenu de leur impact sur le public : jeux vidéo, Internet, programmes radiophoniques. Cet élargissement impliquera de modifier le décret du 9 février 2007

---

<sup>251</sup> « C'est que j'ai décidé qu'un fonds spécifique serait créé au Centre national de la cinématographie, doté de 10 M d'euros pour financer des œuvres qui contribuent à la cohésion sociale. » [http://www.elysee.fr/elysee/elysee/fr/francais\\_archives/interventions/discours\\_et\\_declarations/2005/novembre/propos\\_de\\_m\\_jacques\\_chirac\\_president\\_de\\_la\\_republique\\_a\\_l\\_issue\\_de\\_la\\_rencontre\\_avec\\_des\\_responsables\\_des\\_chaines\\_nationales\\_de\\_telerivision.32131.html](http://www.elysee.fr/elysee/elysee/fr/francais_archives/interventions/discours_et_declarations/2005/novembre/propos_de_m_jacques_chirac_president_de_la_republique_a_l_issue_de_la_rencontre_avec_des_responsables_des_chaines_nationales_de_telerivision.32131.html)

précité, qui ne fait référence, en son article 1<sup>er</sup>, qu'aux œuvres cinématographiques et programmes audiovisuels.

- **L'incitation à la meilleure exposition des programmes financés par le fonds « Images de la diversité »** peut prendre un double aspect :

\* **L'incitation à la diffusion par les chaînes de télévision des programmes financés par le fonds « Images de la diversité »**. Cette incitation peut être mise en œuvre par le biais de plusieurs des mécanismes de la réglementation actuelle applicable à la diffusion des œuvres par les services de télévision (par exemple au niveau de la diffusion des œuvres inédites en première partie de soirée sans remise en cause toutefois des équilibres atteints par les professionnels ; engagements particuliers des chaînes publiques par le biais de leurs cahiers des charges ; sous-quota de diffusion spécifique, etc.) ;

\* **L'incitation à des dépenses dans ces œuvres**, au niveau de la contribution à la production que les éditeurs de services de télévision sont tenus de consacrer à la production. Dans la mesure où sont ici en cause la manière dont l'État « flèche » les investissements réglementés des diffuseurs, ce double dispositif est sans incidence sur le budget de l'État. Il implique une modification des cahiers des charges des chaînes publiques ou des décrets n° 2001-609 du 9 juillet 2001 et n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 fixant le régime de contribution à la production des chaînes de télévision analogiques en clair et des chaînes de la TNT<sup>252</sup>.

**PROPOSITION 11 : Incitation à la constitution de répertoires d'experts et de chercheurs ouverts prioritairement aux personnes perçues comme « issues de toutes les diversités », avec effet immédiat pour le service public**

### 1. Constat :

L'absence d'intégration de la diversité se retrouve également dans les intervenants extérieurs auxquels les médias recourent au long de leur programmation. Le nombre d'intervenants et experts « issus de la diversité » ou spécialistes des questions liées à la diversité dans les programmes ou les contenus éditoriaux reste faible. Ainsi, dans les sujets d'actualité française, seulement 6 % des invités, chroniqueurs, experts ou personnages principaux des reportages sont perçus comme « issus de la diversité ». Nombre de personnes auditionnées par la Commission ont donc évoqué ce sujet comme particulièrement révélateur du retard des médias français dans l'ouverture de leurs écrans et de leurs colonnes à l'ensemble de la société.

Les responsables d'antenne et des rédactions se retranchent derrière « l'absence de spécialistes », « la difficulté à entrer en contact et à identifier les intervenants possibles », ou « le manque de temps ».

---

<sup>252</sup> ou du décret, en cours d'adoption, se substituant à ces deux textes.

## 2. Objectif

La Commission estime qu'il est possible de remédier à cette situation en incitant les diffuseurs à tenir un répertoire des intervenants potentiels auxquels recourent les radios, télévisions et la presse.

## 3. Proposition

Présent sur le site Internet des entreprises, ce répertoire sera destiné aux responsables de la programmation et organisé par profession et par secteur d'intervention. Il comportera une courte notice biographique des intervenants potentiels, fournis sur la base du volontariat, avec le relais des associations.

Bien évidemment, il sera ouvert à tous et sous le contrôle de la CNIL, mais les entreprises feront leurs meilleurs efforts pour inciter les personnes perçues comme « issues de la diversité », quelle qu'elle soit, s'y manifestent, afin de combattre l'idée fautive selon laquelle les experts « issus de la diversité » seraient en faible nombre.

Cette proposition prend la forme d'engagements volontaires des diffuseurs et des éditeurs privés. Une Charte volontairement souscrite peut la traduire. Pour les diffuseurs publics, l'Etat peut veiller à sa mise en œuvre par la conclusion d'un avenant au contrat d'objectifs et de moyens.

### **PROPOSITION 12 : Incitation à des castings ouverts à la diversité, à l'instar des programmes de flux**

#### 1. Constat

Une des raisons tenant à la faible part des personnes perçues comme « issues de la diversité » dans les œuvres cinématographiques et audiovisuelles réside dans les castings, qui font peu appel à elles.

#### 2. Objectif

La Commission souhaite que les castings puissent être plus diversifiés, afin que, dès l'amont, les œuvres cinématographiques et audiovisuelles soient en mesure d'être plus représentatives de la diversité.

#### 3. Proposition

Comme pour les propositions 1 à 5, cette proposition prend la forme d'engagements volontaires des diffuseurs privés et, pour les diffuseurs publics, par la conclusion d'un avenant aux contrats d'objectifs et de moyens. Il sera particulièrement demandé aux organismes comme le CNC d'être particulièrement vigilants dans ce domaine.

## **PROPOSITION 13 : Financement de l'obtention par les entreprises de presse du label diversité de l'AFNOR**

### **1. Constat**

La presse écrite est un élément essentiel de la vie démocratique et citoyenne. La représentation de la diversité de la société y revêt donc une importance particulière. Or, le constat de cette représentation dressé par la Commission mais également par les professionnels eux-mêmes à l'occasion du questionnaire qui leur a été adressé n'est aujourd'hui pas satisfaisant. Peu d'actions ont encore été entreprises dans le secteur de la presse en faveur de la diversité.

### **2. Objectifs**

La particularité du secteur de la presse est qu'il est très largement soutenu par des aides de l'État, qui y intervient massivement. Ces aides, dans leur grande majorité, sont destinées à favoriser la diffusion et le pluralisme des titres, ainsi que la modernisation du secteur, qu'il s'agisse d'aides à la diffusion, au pluralisme ou à la modernisation. L'État pourrait utiliser ce levier, très puissant, pour inciter à une politique active des entreprises les plus importantes, dont l'impact sur la vie démocratique est la plus grande.

Il s'agirait non pas de lier à une action en faveur de la diversité des entreprises de presse, mais de permettre à celles qui s'engageraient dans une démarche active de recevoir davantage – le tout à enveloppe budgétaire constante.

Une telle intervention paraît légitime : même si le lien avec l'objet des aides à la presse peut être vu comme distant, l'État est en droit de poser des critères d'intérêt général dans l'octroi d'argent public. Elle correspond également à la manière dont la majorité des entreprises de presse envisagent que des actions de l'État puissent être entreprises.

En pratique, c'est par le biais des aides directes qu'une première mesure est proposée, tandis que la seconde répond au besoin plus spécifique de financement de la presse issue de la diversité.

### **3. Proposition**

Le dispositif pourrait concerner, non la totalité des aides directes, mais une part de leur revalorisation récente. En effet, les mesures décidées par le Président de la République à l'issue des récents états généraux de la presse écrite se sont traduites au cours de l'année 2009 par une augmentation de 90 % des crédits alloués à l'action « aides à la presse », ce qui correspond à une hausse de 150,8 M€, faisant passer la dotation de 166,3 M€ à 317,1 M€. Cet effort devrait être poursuivi en 2010, avec un effort particulier sur les aides à la diffusion et à la modernisation.

Une part de cette augmentation de crédits alloués (10% par exemple) pourrait être réservée et bénéficier aux entreprises de presse engagées dans une politique de diversité.

Ce bénéfice serait ainsi accordé aux entreprises engagées dans la voie de l'obtention de la certification AFNOR, ou l'ayant obtenue.

Cette démarche a un coût qui varie en fonction de la taille de l'organisme candidat, c'est-à-dire du nombre de personnes concernées par la labellisation et du nombre de sites impliqués. Ce coût pourrait être pris en charge par l'État dans le cadre des aides qu'il verse à la presse.

Ce dispositif pourrait concerner non l'ensemble des publications couvertes par les aides, mais celles des entreprises de presse d'une taille significative d'information politique et générale (selon les critères de l'article D. 19-1 du code des postes et de communications électroniques). Traiter identiquement toutes les publications relevant des aides à la presse délivrées par la Direction générale des médias et des industries culturelles<sup>253</sup> (10 600 publications) paraîtrait en effet excessif : nombres d'entre elles relèvent de très petites structures, dans un cadre qui peut parfois être associatif. Il convient au contraire de cibler le dispositif vers les entreprises dont l'impact sur la vie démocratique est la plus grande – une rupture de l'égalité à leur détriment s'expliquant de ce fait. Les critères choisis pourraient notamment croiser le salariat et le lectorat.

Pour mettre en œuvre cette proposition, il est opportun de prendre un décret qui poserait une règle transversale, particulièrement visible de ce fait. Cela éviterait une modification de chacun des textes régissant les aides, démarche juridiquement lourde.

### **PROPOSITION 14 : Bonification des aides du fonds d'aide au développement des services de presse en ligne pour la « Presse de la diversité » et les sites Internet favorisant « la diversité des cultures »**

#### **1. Constat**

Si la situation économique de la presse écrite est en général difficile, les entreprises de presse spécifiquement consacrées à la diversité, qui se développent aujourd'hui principalement sur Internet, connaissent des difficultés plus importantes encore.

#### **2. Objectif**

La Commission souhaite donner un encouragement spécifique au développement de la presse de la diversité.

#### **3. Proposition**

Pour une durée de trois ans, le décret n° 2009-1379 du 11 novembre 2009 a institué un fonds d'aide au développement des services de presse en ligne, prenant la forme de subventions ou d'avances remboursables.

---

<sup>253</sup> Anciennement Direction du développement des médias.

Cette aide pourrait être bonifiée pour les entreprises de presse en ligne dont l'objet éditorial est principalement consacré à l'un des objectifs énumérés par l'article 3 du décret du 9 février 2007 portant création de la Commission images de la diversité. Cinq axes pourraient ainsi être privilégiés : la lutte contre la discrimination ; la promotion de l'histoire ; l'expression des cultures ultramarines ; la mise en valeur du patrimoine culturel des populations immigrées ; la culture des diversités.

## 5<sup>EME</sup> AXE

### MIEUX MESURER LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS

**PROPOSITION 15 : Mise en œuvre, par le MEDIV en partenariat avec le CSA, d'une mesure de la diversité plurimédia reconnue par tous les professionnels**

#### 1. Constat

Plusieurs mesures de la diversité à la télévision menées ces dernières années par le Conseil supérieur de l'audiovisuel peuvent laisser croire, à tort, que la télévision constitue le seul média où la diversité était mal représentée. Tel n'est pourtant pas le cas. Les travaux de la Commission ont montré que la question de la prise en compte de la diversité se pose également avec acuité dans la presse écrite, en radio, sur Internet, dans le cinéma.

S'agissant des mesures aujourd'hui conduites en télévision, les professionnels estiment qu'elles ont leurs faiblesses et leurs biais, liés à l'absence de prise en compte d'éléments relatifs à l'audience, à une trop faible période prise en compte et à une fréquence trop aléatoire. Ils ont demandé à ce que qu'une méthodologie plus incontestable soit mise en place.

#### 2. Objectifs

1. La Commission souhaite améliorer les évaluations déjà conduites, par l'élaboration d'un instrument de mesure de la diversité étendu aux secteurs où cette mesure fait aujourd'hui défaut (radio, presse écrite, Internet) et intégrant les demandes des professionnels afin de la rendre incontestable.

2. A l'instar des enquêtes menées dans les pays anglo-saxons, la Commission préconise que des enquêtes de satisfaction de la diversité soient spécifiquement conduites auprès des personnes qui sont perçues comme en étant issues. Il est en effet possible de mener des enquêtes selon le « ressenti d'appartenance » des personnes.

#### 3. Proposition

Le MEDIV pourrait être chargé de conduire et de contribuer financièrement à la conception d'un instrument de mesure applicable à l'ensemble des médias (radio, presse écrite, cinéma, Internet), en collaboration avec les expérimentations déjà menées par le CSA en télévision et l'ARPP en publicité afin de retenir une méthodologie commune. Associant les professionnels de l'ensemble du secteur de la communication, pouvant également s'appuyer le cas échéant sur leur contribution financière, cet instrument de mesure offrira une mesure régulière et continue, donc fiable au fil du temps, à l'instar des instruments analogues mis en place aux États-Unis et en Grande-Bretagne ou de la mesure d'audience des médias audiovisuels existant en France. Il sera alors possible de disposer d'une vision d'ensemble de la diversité dans les médias français, selon une méthodologie acceptée par les professionnels. Bien évidemment, cette mesure s'effectuerait dans le respect de la législation applicable (contrôle de la CNIL par exemple) et des traditions républicaines.

## **PROPOSITION 16 : Incitation à la conduite d'enquêtes spécifiques auprès des populations concernées**

### **1. Constat**

Si des enquêtes sont menées sur la perception de la diversité par les Français en général, ces mêmes enquêtes ne sont pas menées auprès des personnes spécifiquement concernées par ce débat. Dans le contrat d'objectifs et de moyens conclu entre l'État et France Télévisions, un indicateur vise ainsi à l'amélioration de la perception de la diversité par le public en général. Or, l'exemple britannique montre que ces enquêtes aboutissent à des résultats opposés lorsqu'elles sont spécifiquement menées auprès des personnes dont la représentation est en cause.

### **2. Objectifs**

La Commission souhaite que puisse être connue la perception que les personnes concernées ont de leur propre représentation, d'un point de vue qualitatif et quantitatif, à l'instar des enquêtes menées dans d'autres pays.

### **3. Proposition**

Les entreprises privées peuvent être incitées à mener de telles enquêtes de satisfaction sous le contrôle – mais cela va de soi – de la CNIL. Pour les entreprises publiques, France Télévisions et Radio France, un avenant à leurs contrats d'objectifs et de moyens respectifs permet de mettre en œuvre cette proposition. Ces avenants étant en outre soumis à l'avis des commissions chargées des affaires culturelles et des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat<sup>254</sup>, l'avis du législateur pourra ainsi en outre être utilement requis, dans des délais rapides. La méthode retenue peut être l'une de celle préconisée par le rapport Héran<sup>255</sup> « d'auto-hétéro-perception », consistant à demander aux enquêtés de déclarer comment ils pensent être catégorisés par autrui.

---

<sup>254</sup> 14<sup>ème</sup> alinéa de l'article 53 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

<sup>255</sup> Rapport du COMité pour la Mesure de la Diversité et l'Évaluation des Discriminations (Comedd) présidé par M. François Héran, précité, p. 217.

**PROPOSITION 17 : Veiller à un suivi des propositions de la Commission et prolonger le travail dans des médias complémentaires, après rédaction d'un rapport préalable, notamment les jeux vidéo, la publicité, la téléphonie mobile**

### 1. Constat

En matière de publicité et dans deux secteurs dont l'impact en matière de représentation est de plus en plus important, la mesure de la représentation des diversités reste partielle ou inexistante.

### 2. Objectifs

La Commission souhaite d'une part connaître les suites qui seront réservées aux propositions qu'elle a formulées. En outre, elle estime que trois médias spécifiques doivent faire l'objet d'études plus particulières, compte tenu de l'importance croissante de leur impact sur la formation des représentations : il s'agit des jeux vidéo, de la publicité et de la téléphonie mobile.

### 3. Propositions

A l'horizon de la fin 2011, il est proposé que soit effectué un suivi des propositions formulées par la Commission.

Le travail de la Commission peut ensuite être prolongé de plusieurs manières.

Une première étude pourrait être menée sur des mesures spécifiques en matière de contenu et de « marquage » des jeux vidéo vendus et diffusés en France.

En liaison avec l'ARPP et le CSA, pourrait également être menée une étude spécifique sur les médias publicitaires, les supports de communication et les événementiels.

Enfin, une troisième étude porterait sur les nouveaux médias dans l'univers de la téléphonie mobile et leur contenu.

La réalisation de ces études pourrait associer l'ARPP, les trois grands opérateurs de téléphonie mobile (Bouygues, SFR, Orange) et l'organisme européen des jeux vidéo, le PEGI<sup>256</sup>.

---

<sup>256</sup> *Pan European Game Information*, qui attribue des classifications par âge aux jeux vidéos à partir de pictogrammes parmi lesquels figurent notamment celui sur la discrimination <http://www.pegi.info/fr/index/id/954>

## ANNEXES

- Intervention de Yazid Sabeg lors de l'inauguration de la Commission
- Liste des personnes auditionnées ou rencontrées
- Études réalisées par la société Yacast pour la Commission Médias et diversités
- Enquête menée par la Commission sur la diversité dans les rédactions
- Note sur les concours et benchmark des examens d'entrée aux formations médias
- Note explicative de Jeanne-Emmanuelle HUTIN
- Rapport des quatre pôles