

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)¹

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

¹ 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

INFORMATION

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 YOUSSEFFA

Pauline GUIGOU (Coordinatrice du pôle)

PROGRAMMES

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

SOMMAIRE

Éléments de synthèse sur la Commission Médias et Diversités	9
INTRODUCTION	17
I.- ÉTAT DES LIEUX	22
1. Les diversités dans les médias, une évidence encore largement ignorée.....	23
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
2. L'État, le secteur public et le défi de l'exemplarité	33
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
3. La « diversité » dans les contenus : un constat à nuancer selon les secteurs d'activité	43
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
4. Ressources humaines : la chaîne brisée	67
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
5. Éléments de comparaison internationale	82
5.1. La Grande-Bretagne	82
5.2. Les États-Unis	86
5.3. Le Canada.....	92

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

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 chances².

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)**.

² <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/femme³.

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

³ 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^{ER} 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^{EME} 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^{EME} 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^{EME} 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^{EME} 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 1994⁴.

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^{ème} conférence générale de l'UNESCO⁵ ne marque donc pas seulement un glissement sémantique, mais un véritable élargissement conceptuel⁶ qui va assurer son succès⁷, 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 film⁸.

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* »⁹. 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.* »¹⁰

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

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

⁶ Article 4. 1.

⁷ 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

⁸ http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=11605&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁹ Article 6, 2 a)

¹⁰ 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 civile¹¹. 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 » diverses¹² 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 réflexions¹³ 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^{ème} et XX^{ème} siècles¹⁴.

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

¹¹ 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.

¹² 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.

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

¹⁴ 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 français¹⁵ 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. »*¹⁶

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 passées¹⁷.

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

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

¹⁶ http://www.elysee.fr/download/?mode=press&filename=Rapport_Veil.pdf.

¹⁷ 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

du dernier bilan établi par le Club Averroes 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 Averroes. 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 !". »¹⁸

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)**.

¹⁸ 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 reprises¹⁹ : 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 sociales²⁰

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 »²¹. 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.

¹⁹ 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>

²⁰ 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

²¹ 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 ²² : « *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* »²³.

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.* »²⁴. 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 mondialisé²⁵.

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

²³ <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>

²⁴ http://www.cab-acr.ca/french/research/09/sub_jan3109_diversite.pdf

²⁵ 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)²⁶

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 Magazine²⁷ 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)²⁸ s'interrogeait ainsi récemment²⁹ :

« 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

²⁶ Le Point, 22 octobre 2009, p. 108.

²⁷ Baromètre des animateurs et présentateurs de la télévision française.

²⁸ <http://lecran.org/>

²⁹ *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

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€³⁰, 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^{ème} 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

³⁰ 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'audiovisuel³¹. 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^{er} 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 groupe³².

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

La Déclaration du 26 août 1789 affirme en son article 1^{er} 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.

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

³² 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 Veil³³ : « *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^{er} 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 offrait 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* »³⁴. 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

³³ Op. cit.

³⁴ 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 »³⁵. 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 2004³⁶ indiquait que les minorités visibles étaient évaluées à au moins 8 millions de personnes en France³⁷, 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^{er} de la Constitution, reposer sur l'origine ethnique ou la race »*³⁸. 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

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

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

³⁷ 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.

³⁸ 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, fondées 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* »³⁹. 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**⁴⁰, 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)⁴¹ mène depuis 2005 des études relatives à la représentation de la diversité dans les messages publicitaires en télévision, en radio et en affichage⁴² ;
- **En télévision enfin, au moins six séries de mesures ont été adoptées**⁴³. 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 limites⁴⁴.

³⁹ 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. 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>

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

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

⁴² http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_Publicite_et_Diversite_mars09.pdf

⁴³ 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.

⁴⁴ 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 Malonga⁴⁵, 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 »⁴⁶.

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* »⁴⁷. C'est donc un instrument de mesure propre aux antennes du groupe public qui doit être mis en place.

⁴⁵ 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.

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

⁴⁷ 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 médias⁴⁸. 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.

⁴⁸ 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 Parlementaire⁴⁹, l'Institut National de l'Audiovisuel (INA)⁵⁰ et trois sociétés nationales de programme⁵¹ 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 publiques⁵². A compter de 2004, le groupe

⁴⁹ Article 45-2 de la loi du 30 septembre 1986.

⁵⁰ Article 49 de la loi du 30 septembre 1986.

⁵¹ Article 44 de la loi du 30 septembre 1986.

⁵² 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)⁵³.

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 ⁵⁴ ;
- 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 discriminations⁵⁵ ;
- 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'ACSE⁵⁶ ;
- Diffusion de France Ô sur le territoire métropolitain, afin de favoriser l'exposition des cultures ultramarines en métropole⁵⁷.

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

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

⁵⁴ 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.

⁵⁵ Tel fut le principal objet du décret du 1^{er} 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.

⁵⁶ Décret n° 2007-181 du 9 février 2007.

⁵⁷ Le décret du 1^{er} 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 diversité⁵⁸ ;

- 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* »⁵⁹.

⁵⁸ http://www.csa.fr/actualite/interventions/interventions_detail.php?id=127455.

⁵⁹ 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 2009⁶⁰, 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 RFO⁶¹ : « *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 2009⁶², 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 renforcées⁶³.

⁶⁰ http://www.francetelevisions.fr/actualite_spip/spip.php?page=dossiers

⁶¹ *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>

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

⁶³ 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 édifiant⁶⁴ :

- 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 « *conserver 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'INSEE⁶⁵.

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.*** ».

⁶⁴ 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.

⁶⁵ 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 évolué⁶⁶. 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 Télévisions⁶⁷

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 diversité⁶⁸. 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.)⁶⁹.

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 vrai⁷⁰. L'intégration de la diversité se manifeste à quatre niveaux⁷¹ :

⁶⁶ Voir aussi l'interview d'André Brusini par Aurélia 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>

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

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

⁶⁹ 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 ».

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

⁷¹ 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 ITV⁷². 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.

⁷² 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* »⁷³. Les deux dernières études du CSA⁷⁴ 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.

⁷³ 3^{ème} 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.* »

⁷⁴http://www.csa.fr/upload/dossier/Promotion_diversite_dans_medias.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 Skyrock⁷⁵

Dès l'étude du CIEMI de 1991⁷⁶, 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 diversités⁷⁷, en nombre d'artistes diffusés cette fois : 36 % d'artistes non blancs⁷⁸ sur les chaînes musicales⁷⁹. Cette part

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

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

⁷⁷ Statistiques établies à partir du « Top 100 » des artistes les plus diffusés, 1^{er} semestre 2009 vs 1^{er} semestre 2008.

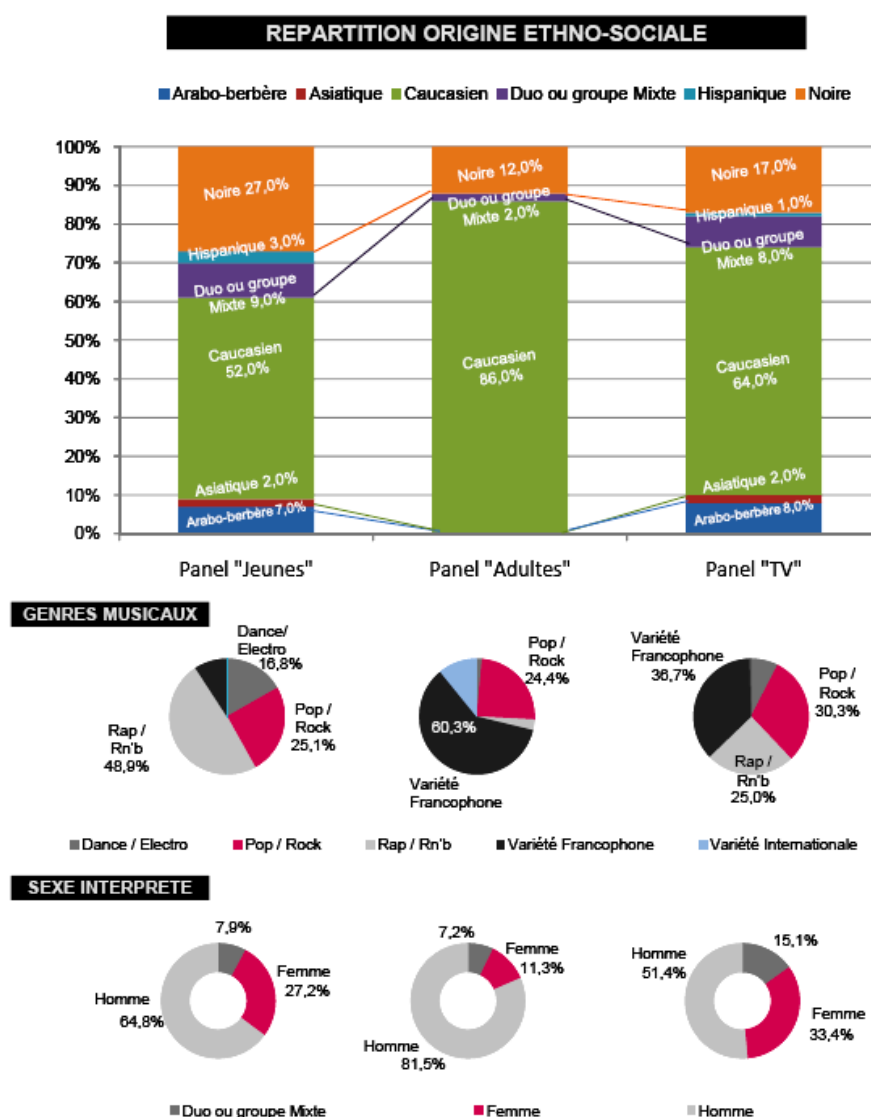
⁷⁸ Artistes Noirs 17 %, Arabo-berbères 8 %, Asiatiques 2 %, Hispaniques 1 %, duo-groupes mixtes 8%.

⁷⁹ Panel étudié : M6, MCM, MTV, Wp, Virgin 17, Trace TV.

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

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

⁸⁰ Panel étudié : NRJ, Fun Radio, Skyrock, Virgin Radio.

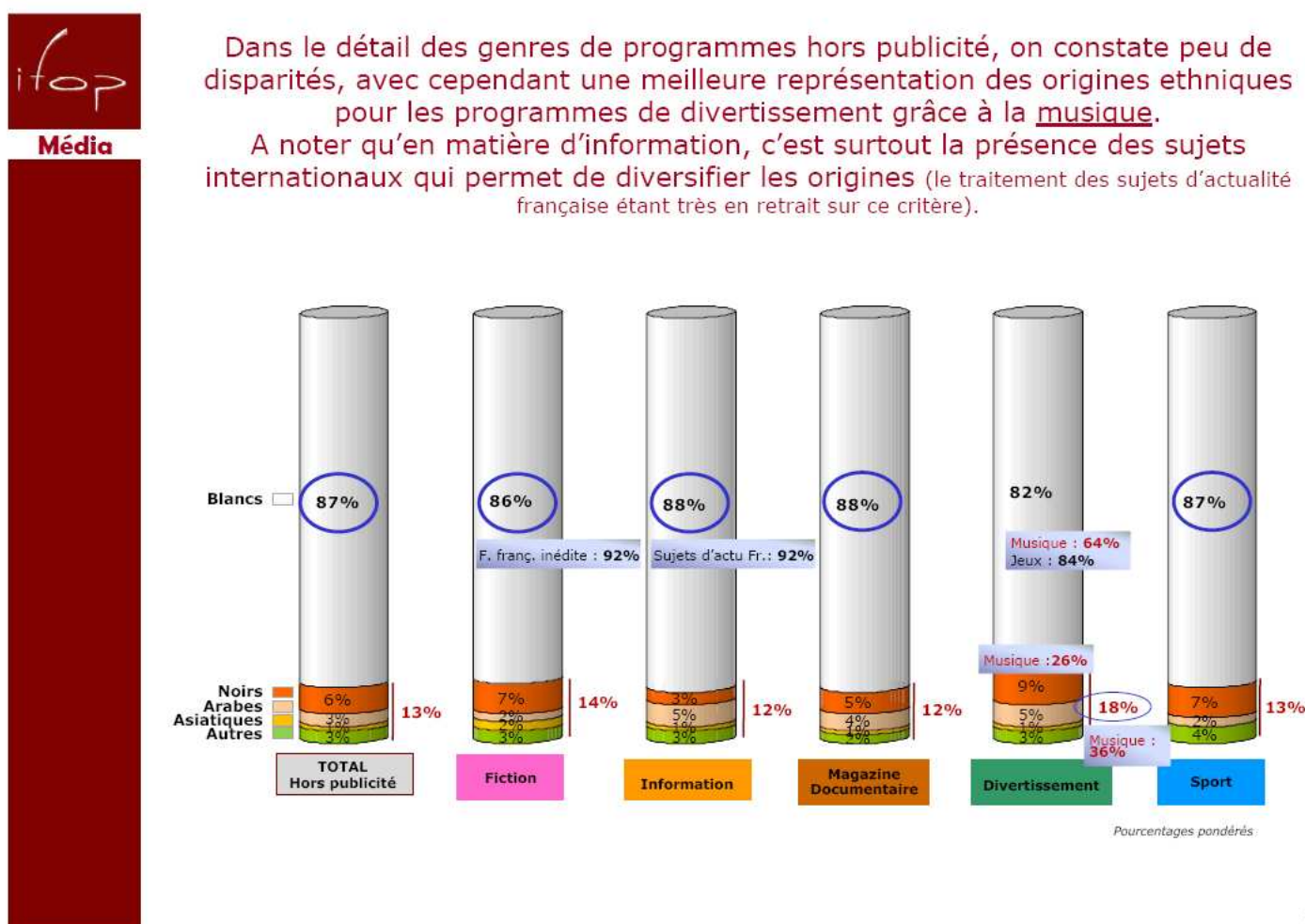
⁸¹ Panel étudié : France Inter, RTL, Europe 1, Chérie FM, RFM, RTL 2, Nostalgie.

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'intégration⁸², interpellait le président du CSA sur l'absence de représentation de la diversité à la télévision française⁸³.

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 CSA⁸⁴

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 %

⁸² Aujourd'hui consul général de France à Liège.

⁸³ 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

⁸⁴ 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 Averroes⁸⁵ : alors même que ces œuvres peuvent réaliser de très bons score d'audience⁸⁶, à l'instar du succès rencontré le 10 février dernier par France 2 lors de la diffusion du téléfilm « Fais Danser la poussière »⁸⁷, « *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 Essaïdi, 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.

⁸⁵ Page 50.

⁸⁶ 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

⁸⁷ <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 lui⁸⁸.

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* »⁸⁹, 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, acteur⁹⁰

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 » ; *Bellerive 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

⁸⁸ http://www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués_detail.php?id=130967

⁸⁹ 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>

⁹⁰ *Premier héros noir du petit écran*, entretien de Sylvie Chalaye avec Greg Germain, Africultures.com, 1^{er} avril 2000 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 précédente⁹¹.

Huit ans après, le président du CRAN⁹² 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*⁹³.

... 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.

⁹¹ http://www.bonaberi.com/ar,cameroun_calixthe_beyala_le_culte_du_paradoxe,5133.html

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

⁹³ *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 (« *consoues 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 2009⁹⁴. 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 » global⁹⁵ 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 %)⁹⁶.

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

	Total vus	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

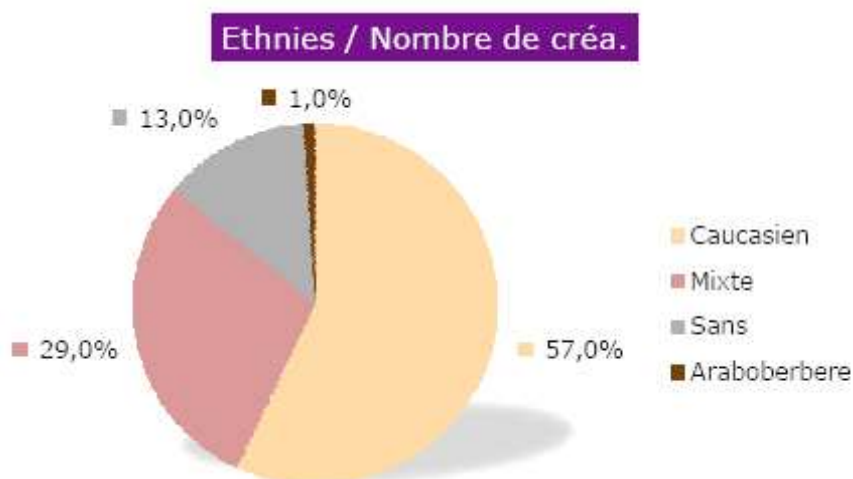
⁹⁴ 7 % en « héros », 12 % en personnages principaux et secondaires.

⁹⁵ 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 ».

⁹⁶ 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^{er} 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^{er} semestre 2009



Source : Yacast France⁹⁷

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 ».

⁹⁷ 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 traditionnels⁹⁸. 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 quatre⁹⁹.

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 intensive¹⁰⁰. Incontestablement, Internet est le média qui a connu

⁹⁸ Source : Médiamétrie, *Media in Life*, 2009.

⁹⁹ 72,4 % en 2008.

¹⁰⁰ 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 convergence¹⁰¹. 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 traditionnels¹⁰². 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, www.africultures.com, www.grioo.com ou 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 Blog¹⁰³

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 effets¹⁰⁴, la voix des minorités, lorsqu'elle n'est pas tournée

¹⁰¹ 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

¹⁰² 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

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

¹⁰⁴ 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 Krim¹⁰⁵, 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.* ».¹⁰⁶

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 quotidienne¹⁰⁷, la presse quotidienne régionale et départementale représentant à elle seule 54 % des exemplaires diffusés¹⁰⁸. 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

¹⁰⁵ 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.

¹⁰⁶ http://www.media4diversity.eu/files/Media4Diversity_Publication_Web_FR.pdf

¹⁰⁷ Voir le rapport du pôle Information en annexe.

¹⁰⁸ 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

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 difficultés¹⁰⁹.

Ces critiques ont suscité du reste une floraison d'initiatives positives. Depuis 2005, de nombreux magazines, radios et sites Internet¹¹⁰ ont vu le jour dans les banlieues¹¹¹. Tous ont à cœur de proposer un autre regard sur les banlieues, en diffusant eux-mêmes des informations, en association avec des médias traditionnels¹¹². L'agence de presse « Ressources urbaines »¹¹³ 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 ville¹¹⁴. 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

¹⁰⁹ http://www.ville.gouv.fr/IMG/pdf/CNV_avis_media_20-02-09-_cle5829a2.pdf

¹¹⁰ 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/>

¹¹¹ 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

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

¹¹³ www.ressources-urbaines.info

¹¹⁴ 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

leur avenir¹¹⁵. 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 croissante¹¹⁶. La part des femmes est ainsi passée de 44,5 % à 47,2 % entre 2000 et 2007¹¹⁷. 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 2007¹¹⁸.

« La presse écrite est blanche »

Nordine Nabili, Rédacteur en chef du Bondy Blog¹¹⁹

L'article de Mustapha Kessous, journaliste au quotidien *Le Monde* et victime du racisme¹²⁰, montre également le chemin qu'il reste à parcourir en matière de diversification des équipes¹²¹.

« 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 Libération¹²²

¹¹⁵ www.presseetcite.info

¹¹⁶ 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>

¹¹⁷ 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.

¹¹⁸ « 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>

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

¹²⁰ 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

¹²¹ Egalement 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.* »¹²³

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 Strasbourg¹²⁴.

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.

¹²² 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>

¹²³ Page 62.

¹²⁴ *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

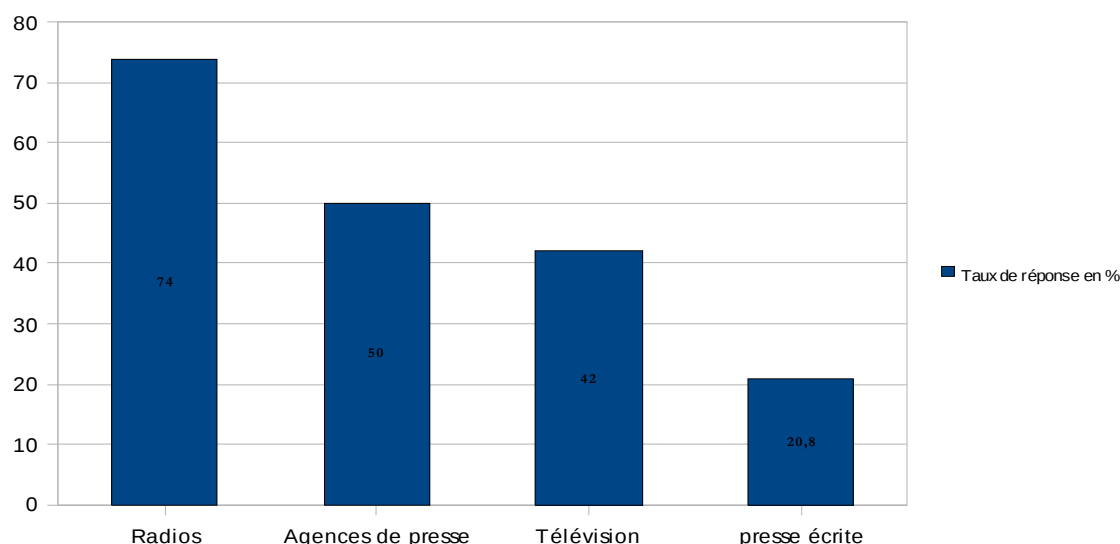
- 1° - Quelle est la définition de la diversité au sein de votre rédaction ?
- 2° - Comment s'exprime la sensibilité à la diversité dans votre rédaction ?
- 3° - Faites-vous une différence entre la diversité d'origine et les autres formes de diversité (sexe, religion, handicap) ? Faut-il considérer qu'il 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 ?

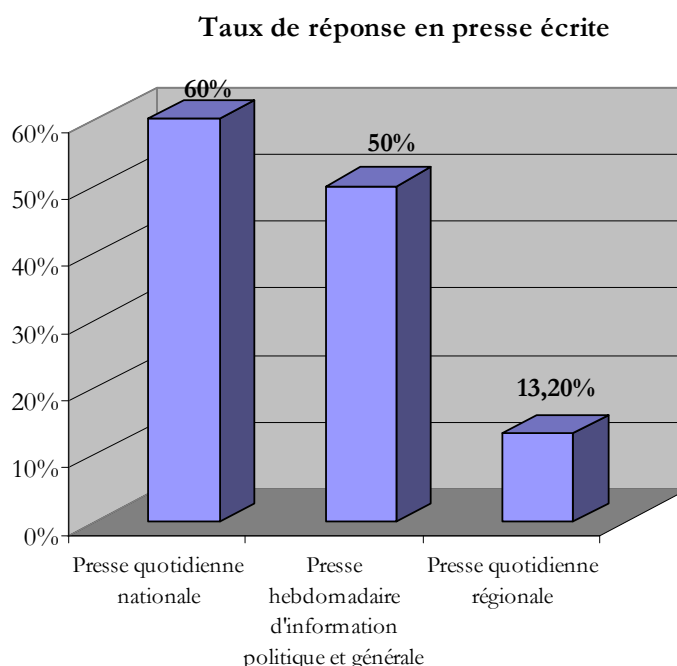
3.3.2.1. Un taux de réponse modéré

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 eux¹²⁵ ;**
- **Une des deux agences de presse interrogées a répondu au questionnaire,** la seconde ayant évoqué le caractère confidentiel de ces informations.

¹²⁵ 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 sujet¹²⁶.

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.

¹²⁶ 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

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 rédactions¹²⁷ ;
5. Le besoin de développer des formations pour mieux accompagner l'entreprise dans ces changements ;
6. La nécessité d'organiser un débat public.

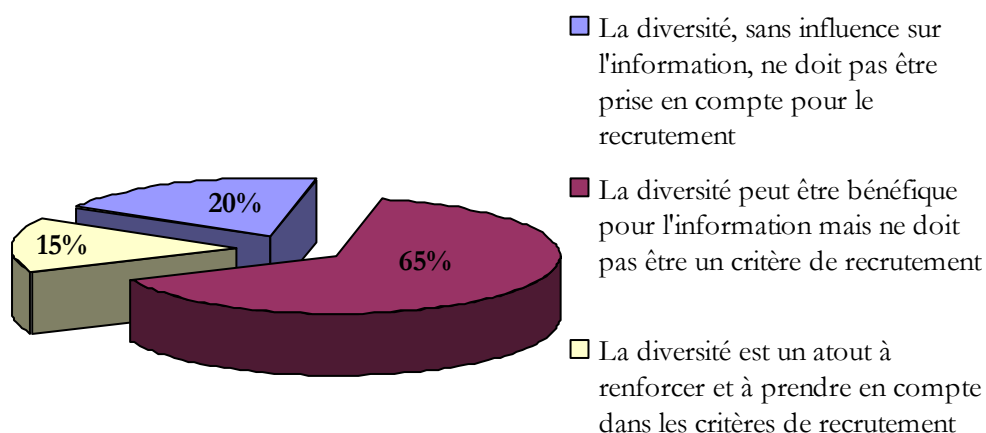
3.3.2.3. La composition des équipes rédactionnelles

- 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.

¹²⁷ 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 variés¹²⁸.

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 assurée.

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.

¹²⁸ 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'hui¹²⁹.
- **Régularité de la mesure** : contrairement aux études menées¹³⁰, 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*

¹²⁹ 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.

¹³⁰ 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 chaîne¹³¹ ;

- **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.

¹³¹ 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 ¹³²	Critique de Télérama ¹³³
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. 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. 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. - Dans la famille d'Aïcha, nous demandons la cousine ! 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. - Dans la famille d'Aïcha, nous demandons la sœur ! 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 ! - Dans la famille d'Aïcha, nous demandons la mère ! 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.	Aïcha - Téléfilm de Yamina Benguigui (France, 2007) Téléfilm de Yamina Benguigui (France, 2007). 90 mn. Inédit. Avec Sofia Essaïdi : Aïcha. Amidou : M. Bouamazza. Rabia Mokkedem : Mme Bouamazza. Shemss Audat : Nedjma. 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. 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 » !).

¹³² Voir document plus complet en page 96 du rapport 2009 du Club Averroes.

¹³³ Samuel Douhaire, Télérama n° 3095, 5 mai 2009

<http://television.telerama.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 Travail¹³⁴

« 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'ACSE¹³⁵

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 AXA¹³⁶

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.

¹³⁴ *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>

¹³⁵ 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-presider-la-halde_1323738_3224.html

¹³⁶ *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 France¹³⁷.

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 formation¹³⁸.

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 %).

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

¹³⁸ 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 diplômante¹³⁹. 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 en 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, sociologue¹⁴⁰

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.

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

¹⁴⁰ Rémy Rieffel 2008, *Éloge des regards croisés*, Médiamorphoses, INA, Armand Colin Paris

Si des écoles ont entamé une réflexion sincère sur cette question¹⁴¹, 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'Ecole 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 »*¹⁴². **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**¹⁴³.

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*

¹⁴¹ 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>

¹⁴² Direct matin plus, 16 mars 2009.

¹⁴³ 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 »*¹⁴⁴.

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* »¹⁴⁵.

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 occasionnels¹⁴⁶. 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, familial des réseaux, pour permettre une ouverture à ceux qui n'appartiennent pas à ces

¹⁴⁴ 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

¹⁴⁵ 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-oraux-discriminants.php>

¹⁴⁶ 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 entreprise¹⁴⁷.

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.

¹⁴⁷ 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 »¹⁴⁸. 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*¹⁴⁹, 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 entreprises¹⁵⁰

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

¹⁴⁸ 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>

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

¹⁵⁰ <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 diversité¹⁵¹

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^{er}).

Il a été rendu obligatoire par un arrêté du 22 février 2008 pour tous les employeurs et les salariés compris dans son champ d'application¹⁵². 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 »¹⁵³

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

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

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

¹⁵³ <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 journalisme¹⁵⁴

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 favorisés¹⁵⁵. 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

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

¹⁵⁵ 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 €. ¹⁵⁶

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* » ¹⁵⁷.

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 ¹⁵⁸ 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** ¹⁵⁹ 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 ¹⁶⁰. Elle a

¹⁵⁶ 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.

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

¹⁵⁸ Centres régionaux des oeuvres universitaires et scolaires.

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

¹⁶⁰ Par le procédé dit de l'audiodescription.

porté une attention particulière aux programmes adaptés aux personnes sourdes et malentendantes ; la fondation TF1¹⁶¹ 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 fondation¹⁶². Il a ainsi mis à l'antenne et formé de nombreux jeunes talents ces dernières années¹⁶³. La chaîne favorise également le développement de nombreux films de cinéma incarnés ou réalisés par des talents de la diversité¹⁶⁴, mais également interprétés par les acteurs¹⁶⁵. La chaîne est également partenaire des *Entretiens de l'Excellence* organisés par le Club du XXI^{ème} 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* ».¹⁶⁶

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

¹⁶¹ <http://www.fondationtf1.fr/>

¹⁶² 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>

¹⁶³ 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+.

¹⁶⁴ 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.

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

¹⁶⁶ Radio France – Diversité, Rapport d'activité 2007 p. 23.

¹⁶⁷ Depuis le 1^{er} 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 24¹⁶⁸.

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 Télévisions¹⁶⁹.

- **Le groupe M6** développe une série d'actions¹⁷⁰ 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 Visible¹⁷¹ qui a produit des modules mettant en scène des personnages historiques issus des minorités visibles¹⁷². 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 embaucher¹⁷³.

¹⁶⁸ Rapport de la HALDE de décembre 2009 précité.

¹⁶⁹ http://www.francetv.fr/actualite_spip/IMG/pdf/Communique_signature_CNC_Acse_Fimalac.pdf

¹⁷⁰ 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>

¹⁷¹ 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).

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

¹⁷³ <http://www.nouvellecour.com/>

- **Divers prix et bourses** sont encore accordés par l'Association des Journalistes de l'Information sociale (le prix AJIS)¹⁷⁴ ou par la fondation Alexandre Varenne¹⁷⁵.

¹⁷⁴ <http://www.ajis.asso.fr/>

¹⁷⁵ <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* »¹⁷⁶.

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.¹⁷⁷. La ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche, Valérie Pécresse, a précisé ces mesures le 18 janvier 2010¹⁷⁸. Elle a notamment annoncé des mesures en faveur du développement

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

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

¹⁷⁸ <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**¹⁷⁹, 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.* »¹⁸⁰.

- 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 éparé 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.

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

¹⁸⁰ <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 européens¹⁸¹, 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 public¹⁸², un recensement des meilleures initiatives européennes de promotion de la diversité (*Media4Diversity*)¹⁸³ 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*¹⁸⁴.

C'est surtout vers les pays anglo-saxons¹⁸⁵ 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 raciales¹⁸⁶.

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*

¹⁸¹ Nonobstant la législation générale relative à la non-discrimination.

¹⁸² 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>

¹⁸³ <http://www.media4diversity.eu/>

¹⁸⁴ <http://www.olmcm.org/>

¹⁸⁵ 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

¹⁸⁶ 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*¹⁸⁷ 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 2007¹⁸⁸.

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)¹⁸⁹, 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.* »⁶. 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.¹⁹⁰

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 raciale¹⁹¹ 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 britannique¹⁹², 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 %.

¹⁸⁷ http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/promoting_equality_diversity/ses/

¹⁸⁸ *Communications Market Special Report - Ethnic minority groups and communications services* http://www.ofcom.org.uk/research/cm/ethnic_minority/ethnic_grps.pdf

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

¹⁹⁰ http://www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/taskforce/report/cdtf_phase_1b.pdf

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

¹⁹² <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)¹⁹³.

- Une baisse du nombre de programmes multiculturels ces dernières années

Certes, le rapport *Look Who's Talking*¹⁹⁴ 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)¹⁹⁵.

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 ?* »¹⁹⁶ 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'homme¹⁹⁷.

¹⁹³ 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.

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

¹⁹⁵ *Médias et Diversité, de la visibilité aux contenus*, précité.

¹⁹⁶ Dont une version adaptée devrait prochainement diffusée sur France 2.

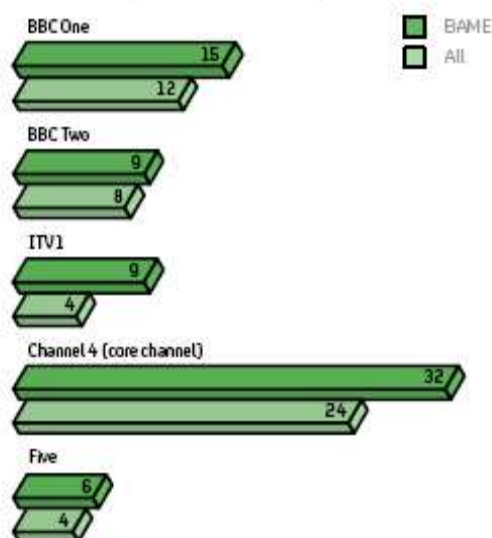
¹⁹⁷ *UK race watchdog says most popular TV programmes "too white"*, July 17th, 2008 <http://www.thaindian.com/newsportal/india-news/uk-race-watchdog-says-most-popular-tv->

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 télévision¹⁹⁸

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 assurée¹⁹⁹. 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 direction²⁰⁰, 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 personnel²⁰¹ ; celle de la BBC s'établissait à 11 % sur le même exercice.

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>

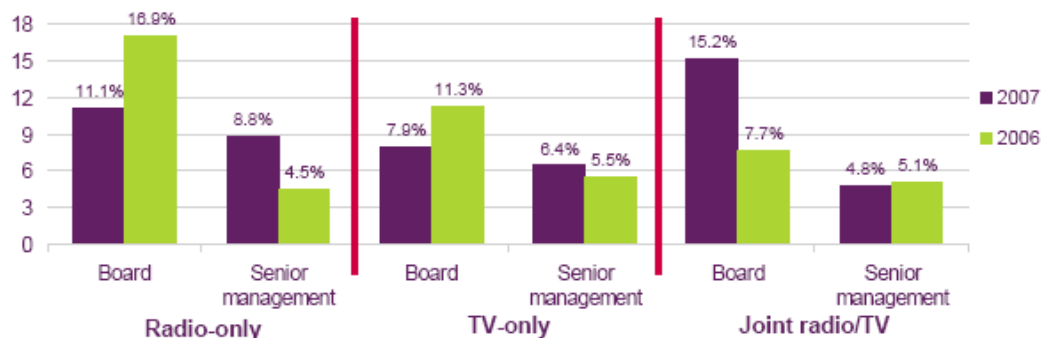
¹⁹⁸ La même enquête est menée sur les points de vue des personnes gaies et lesbiennes et des personnes handicapées. BAME : *Black Asian and Minority ethnics*. Voir également l'enquête menée auprès des musulmans et des non musulmans sur la perception de la représentation de l'Islam et des musulmans à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

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

²⁰⁰ http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/report07/equal_ops.pdf

²⁰¹ 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 presse²⁰² et de plusieurs entreprises de radiodiffusion depuis la mise sur pied du réseau CDN²⁰³. Les résultats seraient insatisfaisants en général²⁰⁴ ou sur des genres de programmes particuliers²⁰⁵, les postes à responsabilité seraient encore trop peu occupés par des minorités²⁰⁶ en conséquence de quoi celles-ci seraient surreprésentées à l'écran²⁰⁷. 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* »²⁰⁸.

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 %²⁰⁹. Compte tenu de la croissance démographique de

²⁰² 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>

²⁰³ 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>

²⁰⁴ *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>

²⁰⁵ *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>

²⁰⁶ *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>

²⁰⁷ *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>

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

²⁰⁹ 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 siècle²¹⁰.

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 radiodiffuseurs²¹¹, 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.* »²¹².

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 2003²¹³. 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>

²¹⁰ 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.

²¹¹ Voir notamment http://www.cab-acr.ca/french/societal/diversity/taskforce/report/cdtf_phase_1b.pdf

²¹² NAACP, « Out of Focus, Out of Sync », 2001.

²¹³ <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 minorités²¹⁴ 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.²¹⁵

Toutefois, les Blancs restent depuis toujours surreprésentés dans l'ensemble des programmes (76 % contre 69 % en 2001²¹⁶). A la suite d'une augmentation régulière depuis 1982²¹⁷, 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 Hispaniques²¹⁸ qui sont quasiment occultés des représentations télévisuelles nationales (2 % à la télévision). Il en va de même de la population asiatiques²¹⁹ 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.

²¹⁴ Mais aussi des femmes, dont il n'est pas question ici.

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

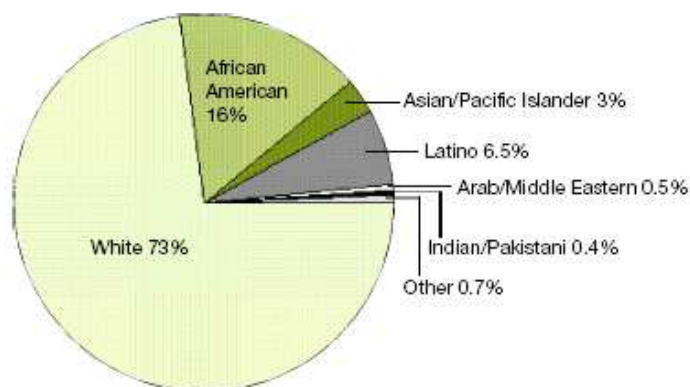
²¹⁶ Hunt Darnell (dir.) (2002), *Prime time in Black and White : making sense of the 2001 Fall Season*, The CAAS Research Report, CAAS-UCLA vol. 1, n° 1 : www.sscnet.ucla.edu/caas . Le corpus est limité aux fictions diffusées en *Prime time*, pendant trois semaines chaque automne sur ABC, CBS, NBC, Fox,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

²¹⁷ 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

²¹⁸ 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.

²¹⁹ 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 Now²²⁰

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 policiers²²¹.

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 décru de moitié.

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

²²¹ 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^{ème} saison de *Twenty Four*, l'on pourrait ainsi penser que le prochain président des États-Unis sera une femme²²².

- **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*²²³.

²²² 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>

²²³ 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 illégale²²⁴.

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-nulle²²⁵.

- **En matière de casting**, la guilde 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 sexe²²⁶. 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 rédaction²²⁷ 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 ans²²⁸. Mais ils restent critiqués car ces progrès restent très lents et, surtout, faibles compte tenu du poids des minorités dans la société américaine²²⁹.

²²⁴ 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

²²⁵ http://cloudfront.mediamatters.org/static/pdf/diversity_report.pdf

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

²²⁷ http://asne.org/article_view/smid/370/articleid/12.aspx

²²⁸ 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

²²⁹ 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 ethniques²³⁰.

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 NAACP²³¹.

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 2006²³² (personnes originaires d'Asie du Sud-Est 4 %, Chinois 3,9 %, Noirs 2,5 % notamment²³³). 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* »²³⁴.

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.

²³⁰ http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_divertissement.cfm

²³¹ Décembre 2008 http://www.naACP.org/news/press/2008-12-18/NAACP_OFOS_Take4.pdf

²³² http://atlas.nrcan.gc.ca/site/francais/maps/peopleandsociety/population/visible_minority

²³³ 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>

²³⁴ 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* »²³⁵.

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*²³⁶, du site Web sur la diversité en radiodiffusion²³⁷, d'un plan d'action sur la représentation des Canadiens d'origine asiatique, de séminaires, remise de prix, etc.²³⁸

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 Québec²³⁹.

5.3.2. Des résultats inégaux²⁴⁰

- 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 pays²⁴¹ ;

²³⁵ 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

²³⁶ 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>

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

²³⁸ http://www.cab-acr.ca/french/research/09/sub_jan3109_diversite.pdf

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

²⁴⁰ 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 %) ²⁴². Une étude de 2004 ²⁴³ 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 ²⁴⁴.

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 ²⁴⁵.

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 ²⁴⁶. « *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.* » ²⁴⁷.

- **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.

²⁴¹ http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/medias_ethniques.cfm

²⁴² Solutions Research Group (2003), *La diversité culturelle à la télévision. Phase V, analyse du contenu*, Toronto : www.srgnet.com. Le corpus est constitué de 462 émissions diffusées entre le 5 mai et le 1^{er} 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.

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

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

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

²⁴⁶ http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/index.cfm

²⁴⁷ 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 emploi²⁴⁸. La part des journalistes blancs, tous médias confondus, était évaluée à 97,7 % en 1990 et à 97,6 % en 2004²⁴⁹.

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.

²⁴⁸ http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/minorites_ethniques/minorites_nouvelles.cfm

²⁴⁹ *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 apparaît nécessaire. 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 noires²⁵⁰.

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.

²⁵⁰ 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^{er} 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^{ème} 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^{ème} axe** : la Commission propose de **généraliser la transparence dans les recrutements afin d'assurer leur diversité** (**proposition 8**).

- **4^{ème} 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^{ème} axe** : enfin, il est nécessaire de **mieux mesurer la diversité réelle dans les médias (propositions 15 à 17)**.

3. Propositions

- 1^{ER} 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^{EME} 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^{EME} 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^{EME} 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^{EME} 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^{ER} 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^{EME} 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^{EME} 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^{EME} 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^{ème} 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 2005²⁵¹.

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

²⁵¹ « *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

précité, qui ne fait référence, en son article 1^{er}, 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 TNT²⁵².

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* ».

²⁵² 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 fausse 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 culturelles²⁵³ (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.

²⁵³ 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^{EME} 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 Sénat²⁵⁴, 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 Héran²⁵⁵ « d'auto-hétéro-perception », consistant à demander aux enquêtés de déclarer comment ils pensent être catégorisés par autrui.

²⁵⁴ 14^{ème} alinéa de l'article 53 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

²⁵⁵ 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 PEGI²⁵⁶.

²⁵⁶ *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

**LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES EN SEANCE PLENIERE,
ENTENDUES PAR LES PÔLES OU RENCONTREES DANS LE CADRE DE
LA COMMISSION**

INSTITUTIONS PUBLIQUES

Rachid ARHAB - Membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Jeannette BOUGRAB - Présidente de l'Agence Nationale pour la Cohésion Sociale et l'Égalité des chances

Michel BOYON - Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Véronique CAYLA - Présidente du Centre National du Cinéma et de l'Image Animée

Laurent CORMIER - Directeur de l'audiovisuel du Centre National du Cinéma et de l'Image Animée

Anne DURUPTY - Directrice générale adjointe du Centre National du Cinéma et de l'Image Animée

Karin FOISTNER - Direction du Service de Presse, Ambassade d'Allemagne à Paris

Laurence FRANCESCHINI - Directeur général des Médias et des Industries Culturelles au ministère de la culture et de la communication

Rémi FRENTZ - Directeur général de l'Agence Nationale pour la Cohésion Sociale et l'Égalité des chances

Alain MEAR - Membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

André SANTELLI - Chargé de mission auprès de la Présidente du Centre National du Cinéma et de l'Image Animée

Louis SCHWEITZER - Président de la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Égalité

Stéphanie SEYDOUX - Directrice de la promotion de l'égalité à la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Égalité

PRESSE ET AGENCES DE PRESSE

Pierre BAUDHUIN - Directeur des ressources humaines du groupe Ouest-France

Jean-Pierre CHAPELLE - Rédacteur en chef adjoint Ouest-France

Henri DUDZINSKI - Directeur des éditions de la Voix du Nord

Stéphane DUHAMEL - Ancien président directeur général de « La Provence »

Laurent GERARD - Administrateur de Médiafor, membre du bureau national du Syndicat National des Journalistes

Laurent JOFFRIN - Directeur de la publication de Libération

Michel LABRO - Directeur de la rédaction du Nouvel Observateur

Pierre LOUETTE - Président directeur général de l'Agence France Presse

Farid MEBARKI - Président de l'association Presse et Cité

Karim NEDJARI - Rédacteur en chef adjoint au Parisien

Mohamed NEMMICHE - Journaliste

Pascal RICHE - Rédacteur en chef de Rue89

Erwan RUTY - Directeur de l'agence de presse Ressources Urbaines

Catherine TRIOMPHE - Adjointe à la directrice de la rédaction de l'Agence France Presse

MEDIAS AUDIOVISUELS

Jean-Luc APLOGAN - Chargé de mission auprès du président de Radio France pour la diversité culturelle

Pierre BELLANGER - Président directeur général et fondateur de Skyrock

Karine BLOUET - Secrétaire générale du groupe M6

Édouard BOCCON-GIBOD - Président du Comité diversité du groupe TF1

Hervé BOURGES - Président du Comité permanent de la diversité de France Télévisions

Patricia BOUTINARD-RUELLE - Directrice des magazines et des documentaires, France 2

Sylvie BROCHERE - Directrice de casting

Patrick de CAROLIS - Président directeur général de France Télévisions

Arlette CHABOT - Directrice de l'information de France 2

François DESNOYERS - Directeur général délégué aux antennes de Radio France

Patrice DUHAMEL - Directeur général en charge de l'antenne, du développement et de la diversification de France Télévisions

Alain DUPEYRON - Responsable de l'université de France Télévisions

Ahmed EL KEIY - Journaliste et rédacteur en chef à Beur FM et à France Ô

Dominique GICQUEL - Directrice déléguée à la gestion des Ressources Humaines de Radio France

Claude GRUNITZKY - Fondateur de Trace TV

Jean-Luc HEES - Président directeur général de Radio France

David LACOMBLE - Directeur de l'antenne et des programmes d'Orange

Éliane de LATOUR - Réalisatrice

René MAISONNEUVE - Directeur général adjoint chargé des ressources humaines de France Télévisions

Nonce PAOLINI - Président directeur général de TF1

Christine OCKRENT - Directrice générale déléguée d'Audiovisuel Extérieur de la France

Edouard PELLET - France Télévisions

Trevor PHILIPS - Président de la *Commission for Racial Equality*

Didier QUILLOT - Président du directoire de Lagardère Active

Marie-Christine SARAGOSSE - Directrice générale TV5Monde

Laurent STORCH - Directeur des programmes de TF1

Marc TESSIER - Président de *Videofutur Entertainment Group*, Ancien président de France Télévisions

Aïda TOUIHRI - Journaliste à M6

Thomas VALENTIN - Vice-président du groupe M6 en charge du contenu

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

Eric BUSIDAN - Délégué Général adjoint de l'ARP

Olivier COTTET - Directeur général adjoint de Pathé

Jacques FANSTEN - Président de la SACD

Florence GASTAUD - Déléguée générale de l'ARP

Vincent GISBERT - Délégué général du SPECT

Hortense de LABRIFFE - Déléguée générale du BLOC

Stéphane LE BARS - Délégué général du SPFA

Guillaume PRIEUR - Directeur des relations institutionnelles

Juliette PRISSARD-ELTEJAYE - Déléguée générale du SPI

Pascal ROGARD - Directeur général de la SACD

M. Hervé RONY - Directeur général délégué de la SCAM

Laure TARNAUD - Déléguée générale de la SRF

FORMATION

Agnès CHAUVEAU - Directrice exécutive de l'école de journalisme de l'IEP de Paris

Bruno DECROIX - Professeur au lycée Louise Michel Bobigny, Coordonnateur des projets « Sciences Po »

Arielle GIROT - Chargée de mission auprès de la direction de l'ONISEP

Pascal GUENEE - Directeur de l'Institut Pratique du Journalisme

Denis RUELLAN - Directeur de l'IUT de Lannion

AUTRES ACTEURS ET EXPERTS

Alexandra ALBERTI - *Partner* chez CTPartners

Soizic BOUJU - Consultante Ressources Humaines Presse et Médias

Hakim EL KAROUI - Président et fondateur du Club du XXI^{ème} siècle, banquier d'affaires

Mercedes ERRA - Présidente de BETC EuroRSCG

Marie-Christine GABILLAUD-WOLF - Déléguée générale de l'Association Française des Managers de la Diversité

Thierry GEOFFROY - Chargé de mission auprès de la Direction Générale d'AFNOR Certification

Éléonore de LACHARRIERE - Déléguée générale de la fondation Culture et Diversité

Patrick LOZES - Président du Conseil Représentatif des Associations Noires

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

Anne-Élisabeth MOUTET - Chargée de mission à la Fédération Française des Sociétés d'Assurances

Rémy RIEFFEL - Sociologue des médias, Professeur à l'université de Paris II et à l'Institut Français de presse

Philippe TASSI - Directeur général de Médiamétrie

Jamila YAHIA MESSAOUD - Directeur Pôle Comportements Médias et ad doc, Médiamétrie

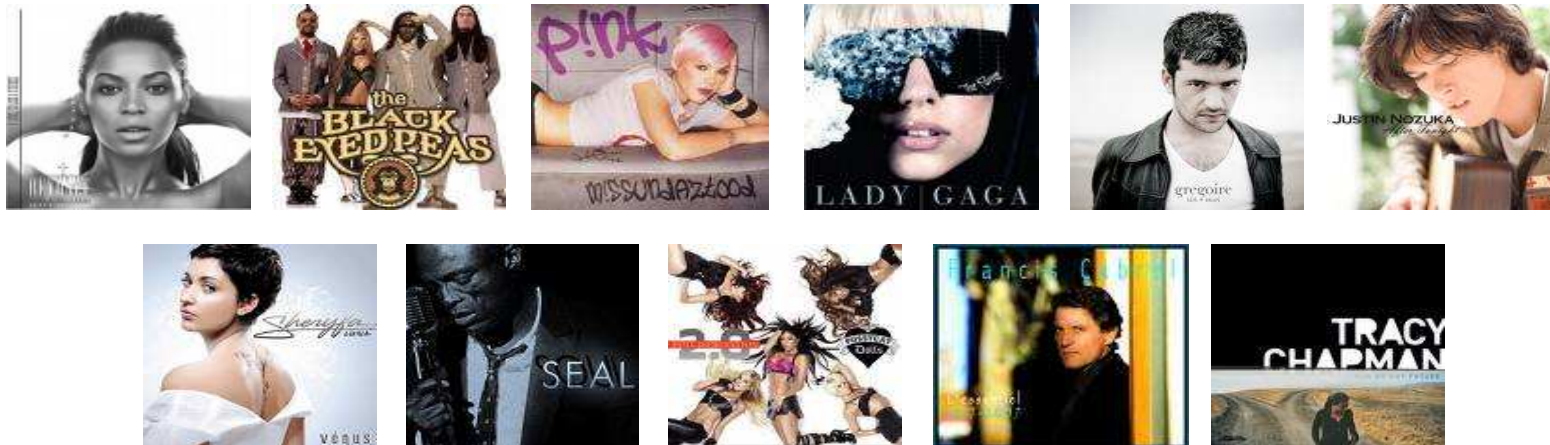
COMMISSION MEDIAS & DIVERSITE

OFFRE MUSICALE RADIO & TV

ETUDE SUR LA DIVERSITE ETHNO-SOCIALE

yacast

Période étudiée : TOP 100 Artistes 1er semestre 2009 vs 1er semestre 2008



Objet de l'étude :

L'étude a pour objet de mesurer la diversité ethno-sociale au sein des programmes musicaux à partir de l'identification de l'origine ethnique des artistes les plus diffusés en radio et en télévision.

Critères étudiés :

Yacast a procédé à la codification des critères suivants au sein de sa base de données des artistes / interprètes.

Sexe des interprètes :

- Homme
- Femme
- Duo ou groupe Mixte

Origine ethnique des interprètes :

- Noire
- Arabo-berbère
- Asiatique
- Hispanique
- Caucasien
- Duo ou groupe mixte

Périmètre de l'étude :

L'étude a été réalisée à partir du listing des 100 artistes les plus diffusés par typologie de médias :

- Radios « Jeunes » : NRJ, Fun Radio, Skyrock, Virgin Radio
- Radios « Adultes » : France Inter, RTL, Europe 1, Chérie Fm, RFM, RTL2, Nostalgie
- Chaînes « TV » Musicales : M6, MCM, MTV, W9, VIRGIN 17, TRACE TV.

Données communiquées :

- 1 – Synthèse générale.....p. 3
Répartitions, par type de panel, de l'origine ethno-sociale, des genres musicaux et du sexe de l'interprète
- 2 – Panel Jeunes.....p.5
Répartitions, top100 des interprètes
- 3 – Panel Adultes.....p.8
Répartitions, top100 des interprètes
- 4 – Panel TV.....p.11
Répartitions, top100 des interprètes

Pour tout complément d'information:

Ali MOUHOUB – Directeur du département Musique & Média – Tel 01 56 28 59 06 – ali.mouhoub@yacast.fr

Isabelle ORTOLANI - Chargée d'études département Musique - Tel 01 56 28 59 00 - isabelle.ortolani@yacast.fr

OFFRE MUSICALE RADIO & TV

ETUDE SUR LA DIVERSITE ETHNO-SOCIALE

Périmètre d'études : 1er semestre 2009 vs 1er semestre 2008

Statistiques établies à partir du Top 100 des artistes les plus diffusés

- Radios "Jeunes" :



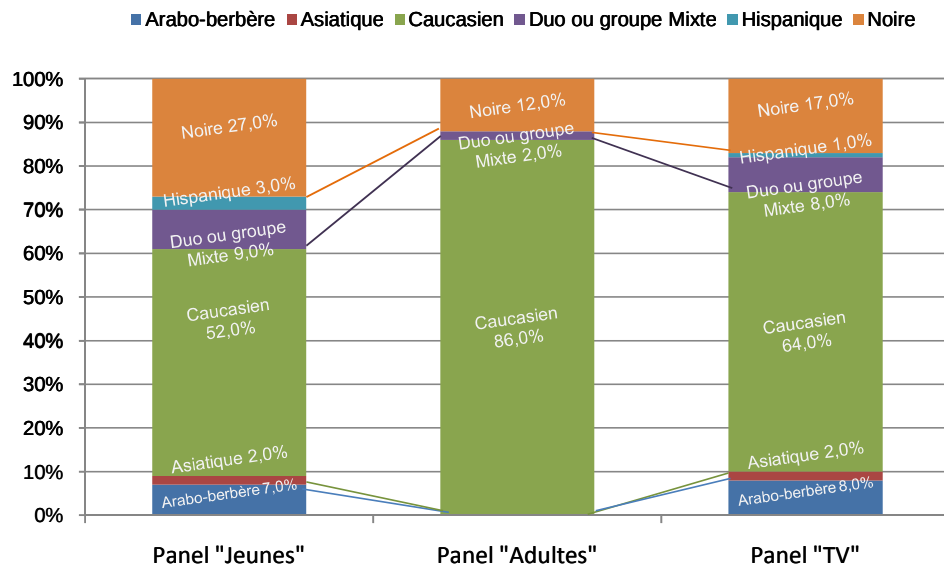
- Radios "Adultes" :



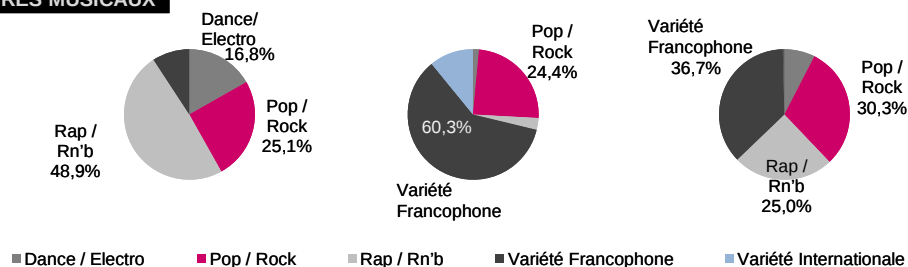
- TV Musicales :



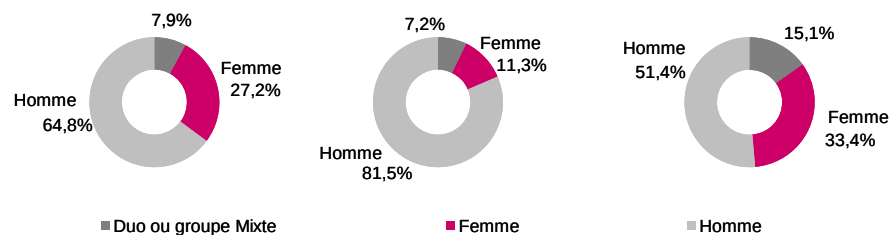
REPARTITION ORIGINE ETHNO-SOCIALE



GENRES MUSICAUX



SEXE INTERPRETE



LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

L'analyse du profil ethno-social des artistes présents dans les classements des radios et des chaînes de télévision est fortement corrélée **aux genres musicaux programmés**. On constate, sans grande surprise, que les médias qui programment du **Rap** et du **Rn'B** proposent **d'avantage d'artistes noirs** ou **arabo-berbères** sur leurs antennes que **les radios et les chaînes de télévision** qui programment de la **Variété Francophone** ou du **Pop/Rock**.

Cette notion de diversité est particulièrement visible dans le classement des artistes les plus diffusés sur les **radios « jeunes »**, en raison notamment du positionnement thématique de **Skyrock** et de **Fun Radio**, deux stations qui contribuent fortement au développement des musiques urbaines. Au sein de ce classement, **près d'un artiste sur quatre classé est un artiste de couleur noire**, dont les deux premiers du classement général : **Akon** et **Flo-Rida**. Les **duos et les groupes mixtes** représentent un peu plus de **10% des artistes classés** et les interprètes **arabo-berbères** un peu plus de **5%**. Au total, un **artiste sur deux classés** n'est pas d'**origine caucasienne**.

Sur les **radios « adultes »**, la perception de diversité ethno-sociale au sein des programmes musicaux est nettement moins marquée que sur les radios "jeunes" en raison notamment du positionnement musical des stations. On constate, à travers le classement, que cette offre média est majoritairement composée de **Variété Francophone chantée par des hommes d'origine caucasienne**. Le Top 5 des artistes les plus diffusés est révélateur avec, dans l'ordre, **Francis Cabrel**, **Alain Souchon**, **Jean-Jacques Goldman**, **Johnny Hallyday** et **Daniel Balavoine**. Le premier artiste "noir" arrive à la 14^{ème} place, il s'agit de **Seal** suivi de **Tracy Chapman**, et **Yannick Noah** classés respectivement à la 27^{ème} et 31^{ème} place du classement.

Sur les **chaînes de télévision musicale**, les **artistes caucasiens** sont également **majoritaires** ; ils représentent près des **deux tiers des artistes classés**. Et ce, malgré la présence de **Trace TV** dans le panel, chaîne thématique Rn'B mais dont le poids en audience n'est pas suffisant pour influencer la pondération générale des artistes présents dans le classement. Parmi les artistes les plus diffusés en TV au cours du semestre, il faut descendre jusqu'à la 25^{ème} place pour trouver **une artiste de couleur, Alesha Dixon**, suivie par **Shym** et **Beyonce**, respectivement classées à la 27^{ème} et 29^{ème} place du classement.

OFFRE MUSICALE RADIO & TV

ETUDE SUR LA DIVERSITE ETHNO-SOCIALE

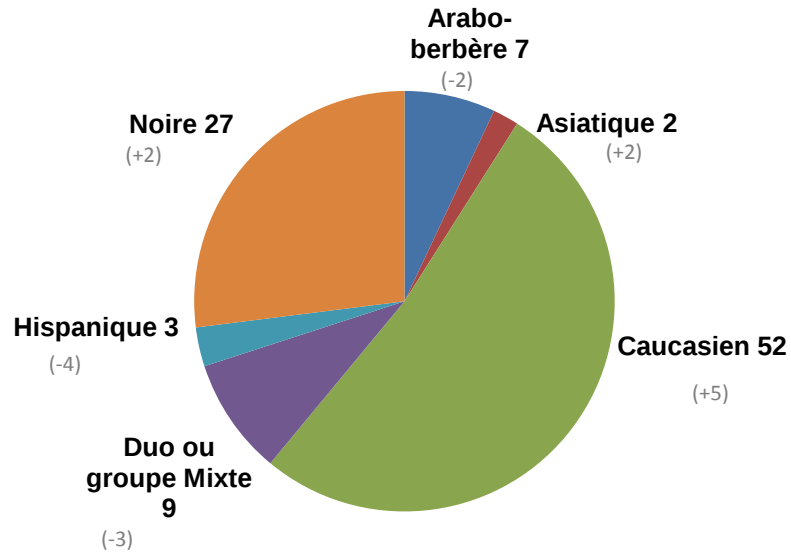
Période étudiée : 1er semestre 2009 vs 1er semestre 2008

Statistiques établies à partir du Top 100 des artistes les plus diffusés

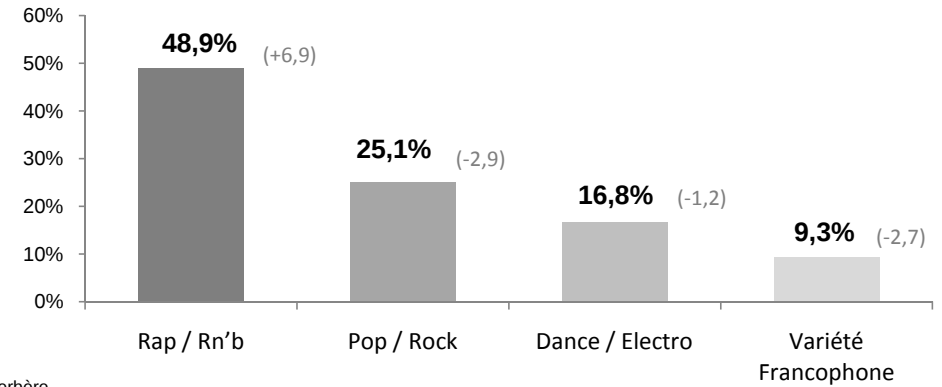
- Radios du panel "Jeunes" :



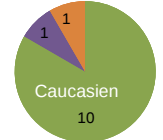
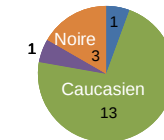
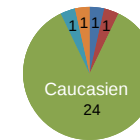
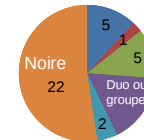
REPARTITION ORIGINE ETHNO-SOCIALE, en nb d'artistes



PROFIL OFFRE MUSICALE

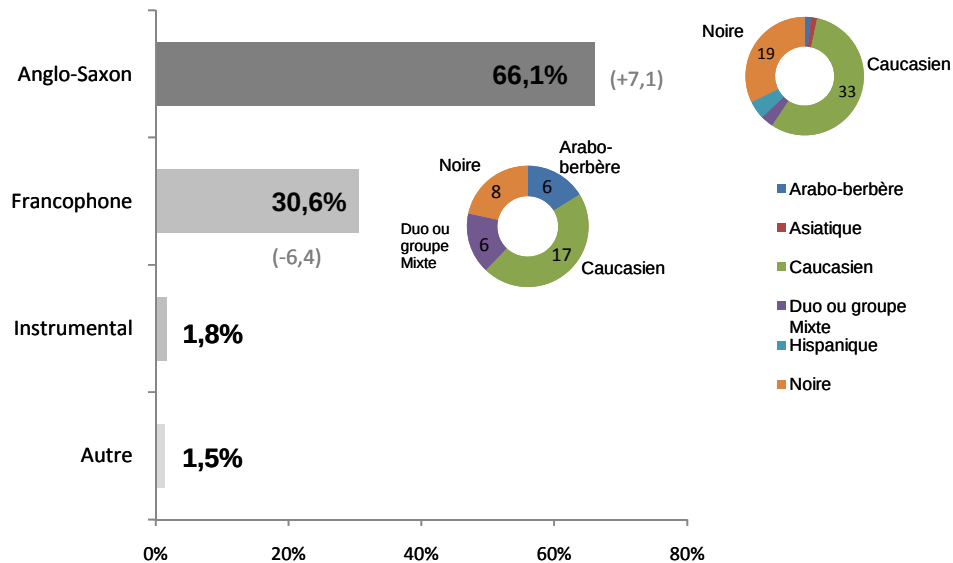


■ Arabo-berbère
 ■ Asiatique
 ■ Caucasien
 ■ Duo ou groupe Mixte
 ■ Hispanique
 ■ Noire

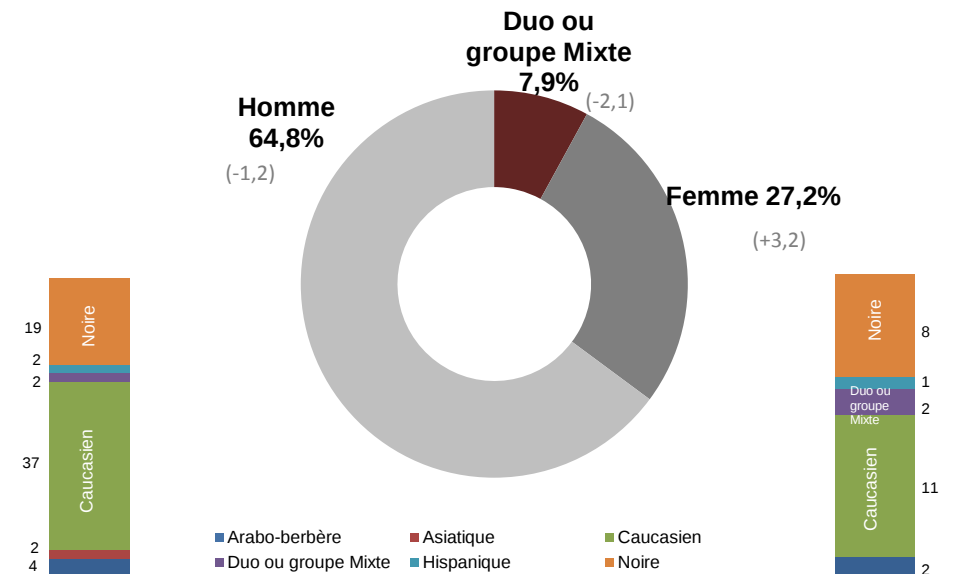


Radios Jeunes

LANGUE PRINCIPALE CHANTEE



TYPE INTERPRETE



Rg	Artiste	Genre musical dominant	Sexe interprète	Langue principale chantée	Origine Ethno-sociale	Audience	Nb diffusions
1	Akon	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	1 394 986 000	6 208
2	Flo-Rida	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	1 028 735 000	4 554
3	Pussycat Dolls	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Duo ou groupe Mixte	975 633 000	3 986
4	Lady GaGa	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	905 034 000	3 653
5	Magic System feat. Khaled	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Duo ou groupe Mixte	831 236 000	3 273
6	Pink	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	656 261 000	2 533
7	Jason Mraz	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	625 032 000	2 247
8	Pep's	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	611 673 000	2 165
9	Britney Spears	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	609 164 000	2 454
10	Beyoncé	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	603 148 000	2 499
11	Katy Perry	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	596 675 000	2 185
12	Ocean Drive feat. DJ Oriska	Dance / Electro	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Caucasien	591 744 000	2 510
13	Busta Rhymes	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	582 988 000	2 781
14	Tryo	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	560 981 000	2 345
15	Justin Nozuka	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Asiatique	531 072 000	2 005
16	A R Rahman	Rap / Rn'b	Homme	Autre	Asiatique	478 780 000	1 972
17	Martin Solveig	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	465 772 000	2 222
18	Rihanna	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	463 337 000	1 955
19	Laurent Wolf	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	448 720 000	2 250
20	Grégoire	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	445 979 000	1 313
21	T.I.	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	439 113 000	1 986
22	Black Eyed Peas	Rap / Rn'b	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Duo ou groupe Mixte	437 854 000	1 996
23	Antoine Clamaran	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	420 091 000	2 212
24	David Guetta	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	396 387 000	1 855
25	Ne-Yo	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	386 040 000	1 890
26	Ciara	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	385 218 000	1 819
27	James Morrison	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	383 043 000	1 426
28	Jessy Matador aka La Seles	Variété Francophone	Homme	Francophone	Noire	382 382 000	1 651
29	Eminem	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	378 033 000	1 927
30	Charlie Winston	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	371 354 000	1 732
31	HakimAli	Dance / Electro	Homme	Francophone	Arabo-berbère	370 124 000	1 643
32	La Fouine	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Arabo-berbère	356 566 000	1 563
33	Superbus	Pop / Rock	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Caucasien	356 324 000	1 608
34	Alesha Dixon	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	353 182 000	1 114
35	Kenza Farah feat Nina Sky	Rap / Rn'b	Femme	Francophone	Duo ou groupe Mixte	352 619 000	1 539
36	Rohff	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Noire	323 262 000	1 600
37	U2	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	316 651 000	1 701
38	Coldplay	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	303 610 000	1 686
39	Kid Cudi vs Crookers	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Noire	302 924 000	1 721
40	Sheryfa Luna	Rap / Rn'b	Femme	Francophone	Arabo-berbère	302 021 000	1 249
41	Pitbull	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Hispanique	284 266 000	1 384
42	Milow	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	277 677 000	1 097
43	Michael Mind	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	276 697 000	1 565
44	Guru Josh Project	Dance / Electro	Homme	Instrumental	Caucasien	274 684 000	1 067
45	Alex Gaudino	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	270 520 000	1 452
46	Mikelangelo Loconte	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	258 968 000	869
47	Fragma	Dance / Electro	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	242 109 000	1 328
48	Grace	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	241 812 000	1 141
49	Sean Paul	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	235 908 000	1 191
50	Junior Caldera	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	230 291 000	1 320

Rg	Artiste	Genre musical dominant	Sexe interprète	Langue principale chantée	Origine Ethno-sociale	Audience	Nb diffusions
51	Bisso Na Bisso	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Noire	228 341 000	874
52	Indochine	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	224 065 000	1 185
53	Brick & Lace	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	223 038 000	967
54	The Virgins	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	218 113 000	1 253
55	Madcon	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	217 268 000	966
56	Zaho	Rap / Rn'b	Femme	Francophone	Arabo-berbère	216 939 000	961
57	Kardinal Offishall	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	215 618 000	1 005
58	Bob Sinclar	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	214 349 000	1 167
59	Tracy Chapman	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Noire	213 086 000	886
60	Helmut Fritz	Dance / Electro	Homme	Francophone	Caucasien	213 032 000	906
61	Enrique Iglesias feat. Tysse	Rap / Rn'b	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Duo ou groupe Mixte	212 365 000	829
62	Les Enfoirés	Variété Francophone	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Duo ou groupe Mixte	201 888 000	569
63	Green Day	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	200 307 000	873
64	Brandy	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	182 979 000	772
65	Pascal Picard	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	178 628 000	1 122
66	Yodelice	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	177 794 000	1 006
67	Olivia Ruiz	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	177 406 000	1 017
68	The Fray	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	174 001 000	999
69	Christophe Maé	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	173 482 000	463
70	Calogero	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	171 523 000	521
71	Lily Allen	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	167 861 000	874
72	A.P feat J.Mi Sissoko	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Noire	167 250 000	758
73	Soulla Boy Tell'Em	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	165 961 000	738
74	Mikelangelo Loconte & Florer	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	163 225 000	705
75	Eric Prydz	Dance / Electro	Homme	Instrumental	Caucasien	160 044 000	798
76	Slimy	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Arabo-berbère	157 229 000	645
77	Booby Luv	Dance / Electro	Femme	Anglo-Saxon	Noire	155 268 000	930
78	Mika	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	154 224 000	810
79	Booba	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Noire	153 976 000	733
80	La Fouine feat. Soprano et S	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Duo ou groupe Mixte	152 097 000	654
81	Rohff feat. Amel Bent	Rap / Rn'b	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Duo ou groupe Mixte	151 933 000	727
82	Kamelancien feat. Zaho	Rap / Rn'b	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Arabo-berbère	151 430 000	718
83	Kery James	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Noire	150 111 000	766
84	Amy MacDonald	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	148 363 000	732
85	Manu Chao	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Hispanique	147 776 000	850
86	Sinsemilia	Variété Francophone	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Caucasien	142 647 000	718
87	Gwen Stefani	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	141 690 000	523
88	R.I.O.	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Noire	140 492 000	543
89	Asteroids Galaxy tour	Pop / Rock	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Caucasien	137 291 000	859
90	La Fouine feat. Canardo	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Arabo-berbère	135 798 000	558
91	Desaparecidos vs Walter Ma	Dance / Electro	Duo ou groupe Mixte	Instrumental	Duo ou groupe Mixte	134 518 000	651
92	Humphrey feat. Rohff	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Noire	133 738 000	633
93	Christophe Willem	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	129 896 000	435
94	M	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	129 445 000	746
95	Justin Timberlake	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	128 622 000	563
96	Nelly Furtado	Rap / Rn'b	Femme	Anglo-Saxon	Hispanique	128 323 000	590
97	Guillaume Cantillon feat. Dori	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	126 461 000	496
98	Franz Ferdinand	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	124 632 000	860
99	Emmanuel Moire	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	124 463 000	387
100	King Kuduro	Rap / Rn'b	Homme	Francophone	Noire	120 715 000	500

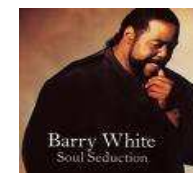
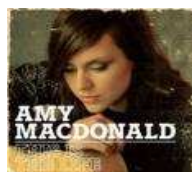
OFFRE MUSICALE RADIO & TV

ETUDE SUR LA DIVERSITE ETHNO-SOCIALE

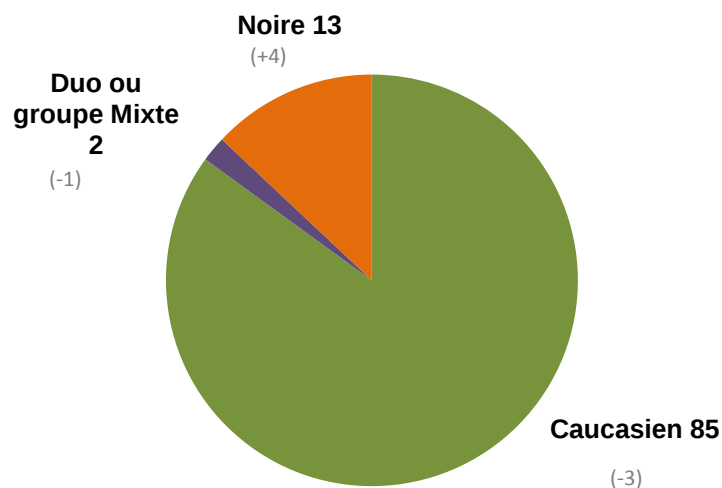
Période étudiée : 1er semestre 2009 vs 1er semestre 2008

Statistiques établies à partir du Top 100 des artistes les plus diffusés

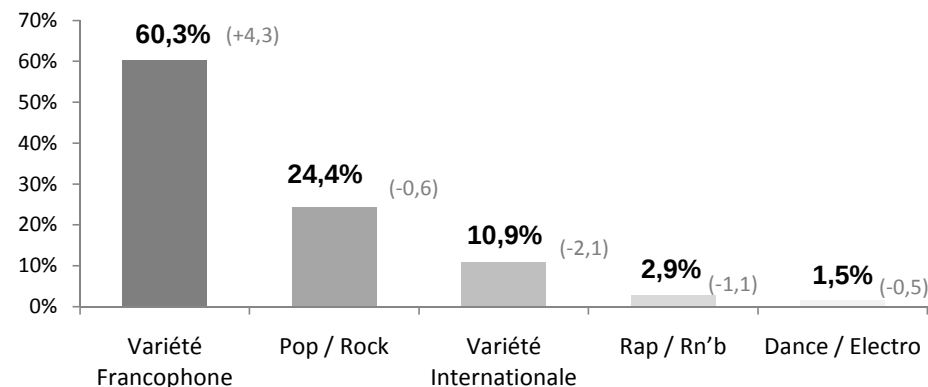
- Radios du panel "Adultes" :



REPARTITION ORIGINE ETHNO-SOCIALE



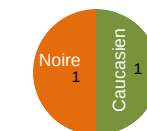
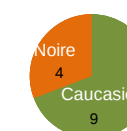
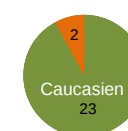
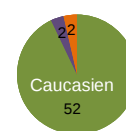
PROFIL OFFRE MUSICALE



Caucasien

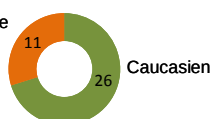
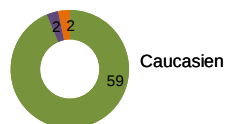
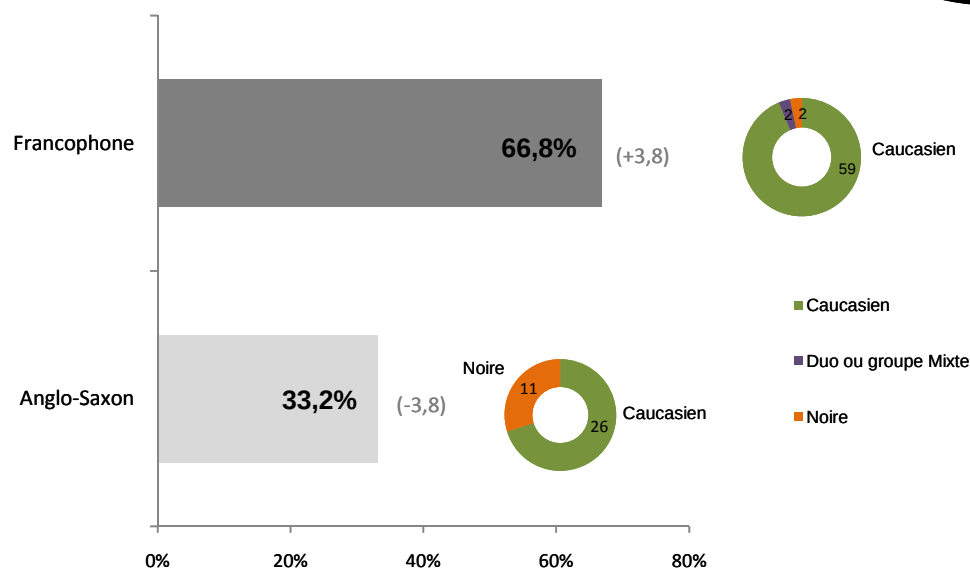
Duo ou groupe Mixte

Noire



Radios Adultes

LANGUE PRINCIPALE CHANTEE

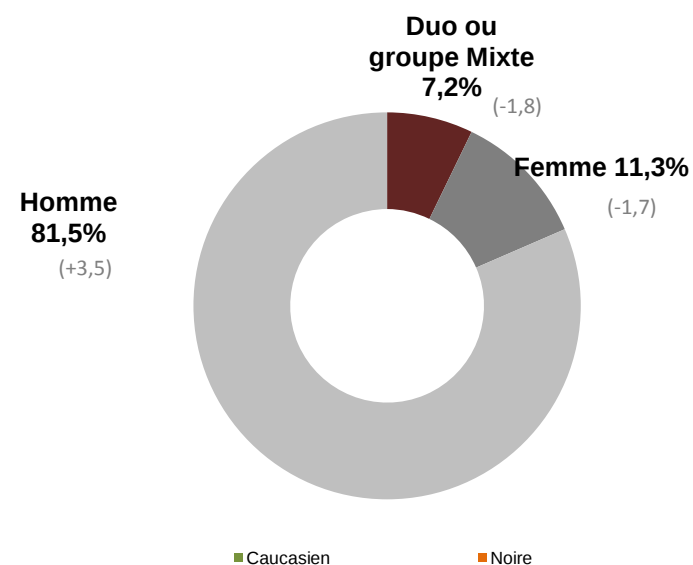


Caucasien

Duo ou groupe Mixte

Noire

TYPE INTERPRETE



Caucasien

Noire

Rg	Artiste	Genre musical dominant	Sexe interprète	Langue principale chantée	Origine Ethno-sociale	Audience	Nb diffusions
1	Francis Cabrel	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	973 953 000	5 180
2	Alain Souchon	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	618 998 000	3 041
3	Jean-Jacques Goldman	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	572 709 000	3 228
4	Johnny Hallyday	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	538 541 000	1 648
5	Daniel Balavoine	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	513 712 000	2 591
6	Les Enfoirés	Variété Francophone	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Duo ou groupe Mixte	467 087 000	2 429
7	Indochine	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	436 855 000	2 857
8	Calogero	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	434 037 000	2 621
9	U2	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	430 124 000	3 119
10	Jason Mraz	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	423 480 000	2 759
11	Grégoire	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	422 595 000	2 657
12	Julien Clerc	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	420 887 000	1 350
13	Bénabar	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	413 640 000	2 392
14	Seal	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Noire	412 437 000	2 200
15	Michel Polnareff	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	405 408 000	1 497
16	Beatles	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	398 950 000	1 385
17	Police	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	382 253 000	2 488
18	Joe Dassin	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	382 109 000	1 231
19	Florent Pagny	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	381 411 000	1 855
20	Charles Aznavour	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	362 231 000	1 201
21	Zazie	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	361 767 000	2 187
22	Queen	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	349 029 000	2 395
23	Michel Berger	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	336 348 000	1 876
24	Maxime Le Forestier	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	336 213 000	1 087
25	Serge Gainsbourg	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	327 569 000	1 157
26	Coldplay	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	307 718 000	2 150
27	Tracy Chapman	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Noire	303 021 000	2 105
28	De Palmas	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	301 849 000	1 752
29	Jacques Brel	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	301 824 000	934
30	Phil Collins	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	299 850 000	2 249
31	Yannick Noah	Variété Francophone	Homme	Francophone	Noire	298 788 000	1 669
32	Michel Delpech	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	297 456 000	929
33	Christophe Maé	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	297 397 000	1 809
34	Amy MacDonald	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	290 970 000	1 837
35	Jean-Louis Aubert	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	287 927 000	1 798
36	France Gall	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	281 531 000	1 217
37	Abba	Variété Internationale	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Caucasien	275 445 000	1 183
38	Eddy Mitchell	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	268 737 000	928
39	Elvis Presley	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	267 725 000	960
40	Madonna	Dance / Electro	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	256 604 000	1 931
41	Claude Nougaro	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	245 999 000	791
42	Renan Luce	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	242 611 000	1 342
43	Dido	Variété Internationale	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	239 066 000	1 765
44	Olivia Ruiz	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	236 131 000	1 425
45	Elton John	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	231 645 000	1 443
46	Michel Sardou	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	231 203 000	837
47	Téléphone	Pop / Rock	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Caucasien	222 606 000	1 451
48	Bee Gees	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	220 277 000	1 145
49	Robbie Williams	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	212 253 000	1 594
50	James Morrison	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	210 972 000	1 452

Rg	Artiste	Genre musical dominant	Sexe interprète	Langue principale chantée	Origine Ethno-sociale	Audience	Nb diffusions
51	Pep's	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	209 281 000	1 334
52	Bob Marley	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Noire	207 073 000	1 008
53	Françoise Hardy	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	203 327 000	654
54	Michel Fugain	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	202 947 000	679
55	Charlie Winston	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	201 563 000	1 126
56	Etienne Daho	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	201 087 000	1 227
57	Michael Jackson	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	198 076 000	1 321
58	Supertramp	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	196 875 000	1 247
59	Stevie Wonder	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	195 632 000	1 062
60	Rita Mitsouko	Pop / Rock	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Caucasien	190 345 000	1 208
61	Georges Brassens	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	189 518 000	540
62	Alain Bashung	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	185 195 000	878
63	Lionel Richie	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	184 311 000	1 314
64	Jacques Dutronc	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	181 897 000	529
65	Raphael	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	181 382 000	1 058
66	Serge Lama	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	181 334 000	596
67	Marc Lavoine	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	173 414 000	1 001
68	Renaud	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	172 424 000	810
69	Mike Brant	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	172 259 000	606
70	Barry White	Rap / Rn'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	169 137 000	1 046
71	Edith Piaf	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	167 818 000	480
72	Bénsé	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	167 699 000	1 075
73	Christophe Willem	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	166 672 000	1 065
74	Rolling Stones	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	160 344 000	774
75	Bernard Lavilliers	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	159 482 000	560
76	Simon & Garfunkel	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	159 415 000	557
77	Cock Robin	Variété Internationale	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Caucasien	156 801 000	1 161
78	Christophe	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	156 006 000	556
79	Vanessa Paradis	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	154 687 000	948
80	Véronique Sanson	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	153 873 000	550
81	Eurythmics	Pop / Rock	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Caucasien	152 324 000	1 206
82	Gilbert Bécaud	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	150 395 000	475
83	Lenny Kravitz	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Noire	149 972 000	1 054
84	Donna Summer	Variété Internationale	Femme	Anglo-Saxon	Noire	146 849 000	1 020
85	Fredericks, Goldman et Jo	Variété Francophone	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Duo ou groupe Mixte	144 703 000	919
86	Mika	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	142 457 000	1 215
87	Laurent Voulzy	Variété Francophone	Homme	Francophone	Noire	141 749 000	507
88	Zac et Mika	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	140 865 000	109
89	Tryo	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	140 217 000	886
90	Joe Cocker	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	139 918 000	916
91	Hugues Aufray	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	139 318 000	454
92	Jane Birkin	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	135 659 000	452
93	Serge Reggiani	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	132 723 000	391
94	Pink Floyd	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	129 714 000	831
95	Ray Charles	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Noire	129 495 000	541
96	Nino Ferrer	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	128 640 000	397
97	Thomas Dutronc	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	127 263 000	621
98	Texas	Pop / Rock	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Caucasien	126 528 000	881
99	Boney M	Dance / Electro	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Noire	126 396 000	652
100	Jean Ferrat	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	125 953 000	369

OFFRE MUSICALE RADIO & TV

ETUDE SUR LA DIVERSITE ETHNO-SOCIALE

Période étudiée : 1er semestre 2009 vs 1er semestre 2008

Statistiques établies à partir du Top 100 des artistes les plus diffusés

- TV musicales étudiées :

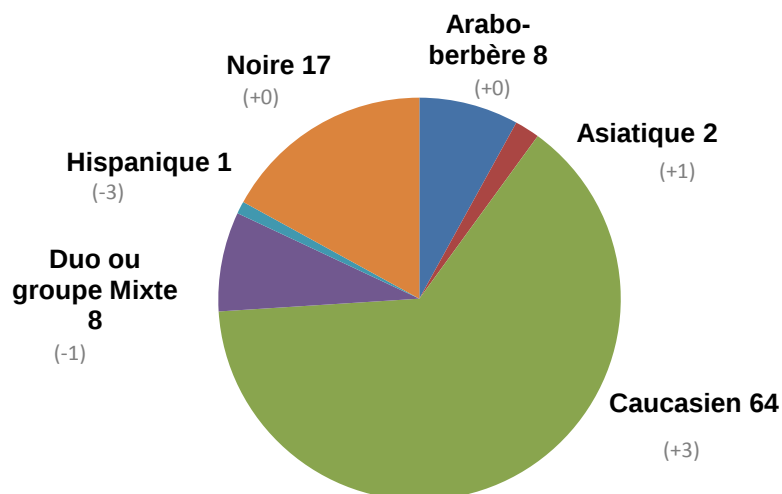


OFFRE MUSICALE RADIO & TV: ETUDE SUR LA DIVERSITE ETHNO-SOCIALE

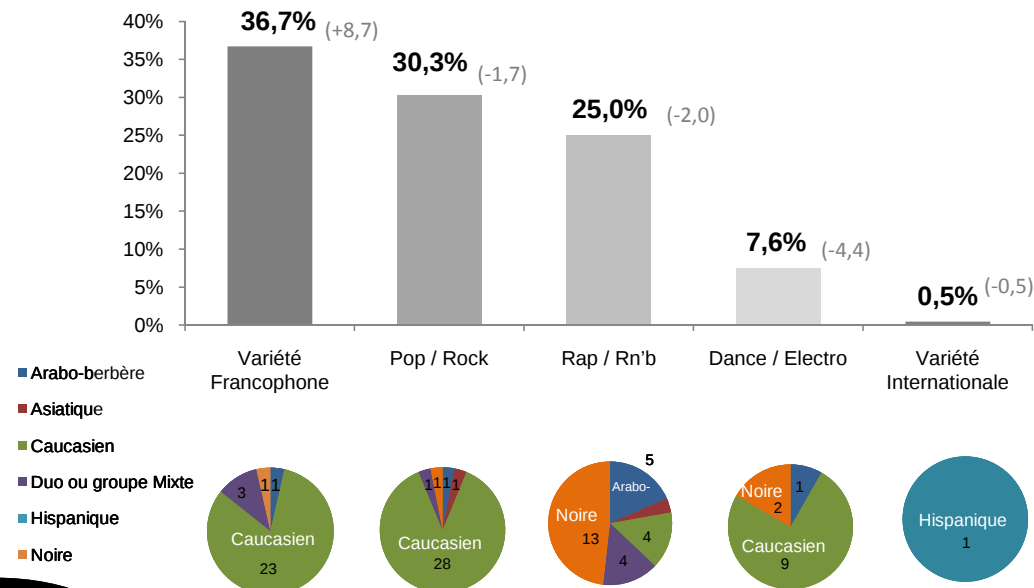
Panel TV étudié : M6, MCM, MTV, W9, VIRGIN 17, TRACE TV

Périmètre : Etude basée sur le Top 100 des artistes les plus diffusés sur les chaînes TV étudiées au cours du 1er semestre 2009 (évolutions: vs top100 du 1er semestre 2008)

REPARTITION ORIGINE ETHNO-SOCIALE

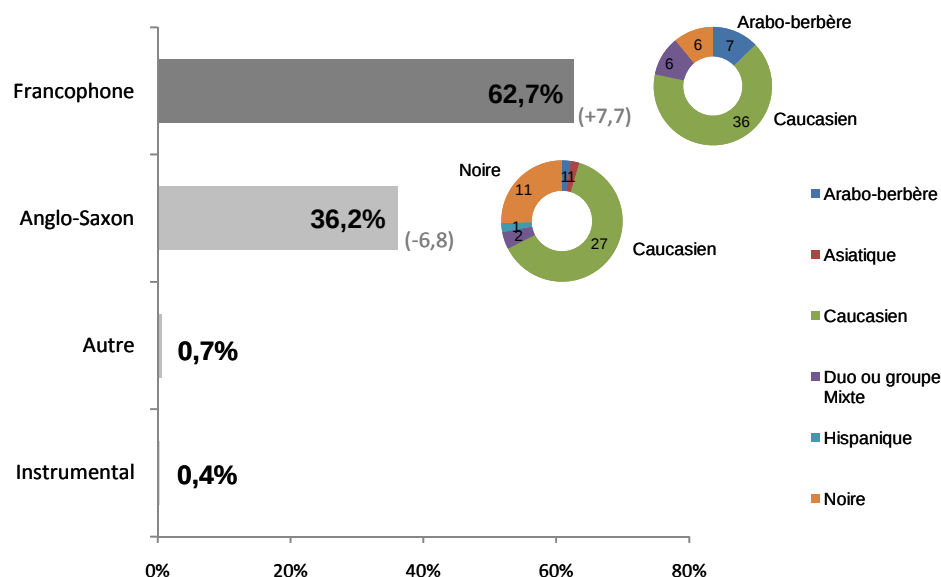


PROFIL OFFRE MUSICALE

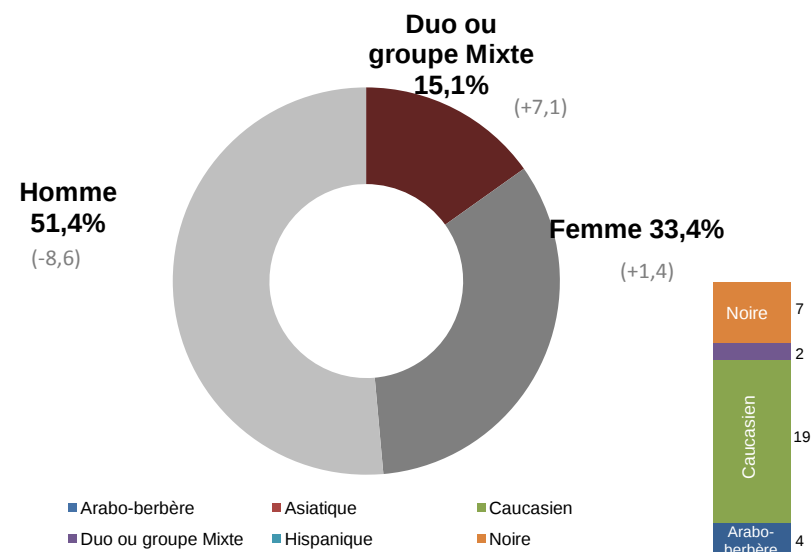


Panel TV

LANGUE PRINCIPALE CHANTEE



TYPE INTERPRETE



Rg	Artiste	Genre musical dominant	Sexe interprète	Langue principale chantée	Origine Ethno-sociale	Audience	Nb diffusions
1	La nouvelle star 7	Variété Francophone	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Duo ou groupe Mixte	287621000	492
2	Grégoire	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	109573361	2852
3	Britney Spears	Rap / R'n'b	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	95203773	3384
4	Pep's	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	86613699	2423
5	Superbus	Pop / Rock	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Caucasien	84339289	3358
6	Sheryfa Luna	Rap / R'n'b	Femme	Francophone	Arabo-berbère	83594155	2465
7	Lady GaGa	Rap / R'n'b	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	81799854	3173
8	Katy Perry	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	76220148	2474
9	Les Enfoirés	Variété Francophone	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Duo ou groupe Mixte	75489278	1691
10	Mylène Farmer	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	70199673	1692
11	Calogero	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	69880156	1635
12	Charlie Winston	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	63876710	2276
13	Jason Mraz	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	62191827	1784
14	Mikelangelo Loconte	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	61241365	1833
15	Anais	Pop / Rock	Femme	Francophone	Caucasien	60872300	1312
16	Tryo	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	60633987	1930
17	Pink	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	60602974	2442
18	Indochine	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	59953480	1327
19	Olivia Ruiz	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	55928325	1470
20	Emmanuel Moire	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	54912571	1336
21	Zaho	Rap / R'n'b	Femme	Francophone	Arabo-berbère	53895121	1960
22	Christophe Willem	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	53785751	1457
23	Mikelangelo Loconte & Florent Mothé	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	52511469	1352
24	Pussycat Dolls	Rap / R'n'b	Femme	Anglo-Saxon	Duo ou groupe Mixte	50022867	1786
25	Alesha Dixon	Rap / R'n'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	48496439	2070
26	James Morrison	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	45221019	1795
27	Shy'm	Rap / R'n'b	Femme	Francophone	Noire	43566126	1566
28	Kenza Farah feat Nina Sky	Rap / R'n'b	Femme	Francophone	Duo ou groupe Mixte	41422815	1075
29	Beyoncé	Rap / R'n'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	39933446	1749
30	Helmut Fritz	Dance / Electro	Homme	Francophone	Caucasien	39890388	1918
31	Magic System feat. Khaled	Rap / R'n'b	Homme	Francophone	Duo ou groupe Mixte	38487203	1583
32	Flo-Rida	Rap / R'n'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	35420482	1687
33	Ocean Drive feat. DJ Oriska	Dance / Electro	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Caucasien	34768193	2222
34	Slimy	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Arabo-berbère	34647841	1181
35	U2	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	34423601	1043
36	Lily Allen	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	34173331	1544
37	Christophe Maé	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	32915040	1233
38	Bisso Na Bisso	Rap / R'n'b	Homme	Francophone	Noire	32310122	1082
39	Stanislas et Calogero	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	30818591	1132
40	Ariane Moffatt	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	29961747	536
41	Hakimaki	Dance / Electro	Homme	Francophone	Arabo-berbère	29712711	1299
42	Justin Nozuka	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Asiatique	29071154	747
43	La Casa	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	28779778	727
44	Ridan	Variété Francophone	Homme	Francophone	Arabo-berbère	28301000	490
45	Kid Cudi vs Crookers	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Noire	28033593	1725
46	Thomas Dutronc	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	27772494	624
47	Akon	Rap / R'n'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	27568782	1359
48	Emily Loizeau	Pop / Rock	Femme	Francophone	Caucasien	27500681	393
49	Coldplay	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	26819150	1113
50	Louisy Joseph	Variété Francophone	Femme	Francophone	Noire	26263477	829

Rg	Artiste	Genre musical dominant	Sexe interprète	Langue principale chantée	Origine Ethno-sociale	Audience	Nb diffusions
51	A R Rahman	Rap / R'n'b	Homme	Autre	Asiatique	26139269	1058
52	Amy MacDonald	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	24790652	906
53	Captain Samouraï Flower	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	24308799	681
54	Amandine Bourgeois	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	24289078	350
55	Kenza Farah	Rap / R'n'b	Femme	Francophone	Arabo-berbère	23353786	980
56	Alain Bashung	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	23211594	401
57	Antoine Clamaran	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	22825155	1165
58	David Guetta	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	22470882	1210
59	Julien Doré	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	21777949	350
60	Laurent Wolf	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	21208440	1255
61	Paramore	Pop / Rock	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Caucasien	21017845	513
62	Michael Jackson	Rap / R'n'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	20912758	1234
63	Franz Ferdinand	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	20747518	737
64	Yodelice	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	20278565	793
65	Medhy Custos	Rap / R'n'b	Homme	Francophone	Noire	20028148	649
66	Martin Solveig	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	19960314	1474
67	Eminem	Rap / R'n'b	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	19858413	1028
68	Milow	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	19487307	899
69	Suarez	Pop / Rock	Homme	Francophone	Duo ou groupe Mixte	19332936	353
70	Manu Larrouy	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	18312488	637
71	Coeur de pirate	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	18259298	409
72	Christopher Stills et Sofia Essaidi	Variété Francophone	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Duo ou groupe Mixte	18054318	598
73	Guillaume Cantillon feat. Dorian	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	17941816	352
74	Bensé	Pop / Rock	Homme	Francophone	Caucasien	17895000	287
75	Marina	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	17780356	547
76	Ciara	Rap / R'n'b	Femme	Anglo-Saxon	Noire	17586023	585
77	T.I.	Rap / R'n'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	16421784	799
78	Enrique Iglesias	Variété Internationale	Homme	Anglo-Saxon	Hispanique	16320203	673
79	Joseph d'Anvers	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	16047000	316
80	Guru Josh Project	Dance / Electro	Homme	Instrumental	Caucasien	15498342	814
81	POLAR	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	15423000	270
82	Green Day	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	15349043	421
83	Black Eyed Peas	Rap / R'n'b	Duo ou groupe Mixte	Anglo-Saxon	Duo ou groupe Mixte	14794788	769
84	Pascal Picard	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	14610960	412
85	Bob Sinclar	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	14533730	992
86	Zazie	Variété Francophone	Femme	Francophone	Caucasien	14481549	382
87	Depeche mode	Pop / Rock	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	13811955	792
88	La grande Sophie	Pop / Rock	Femme	Francophone	Caucasien	13003000	161
89	SAP	Rap / R'n'b	Homme	Francophone	Noire	12952737	275
90	Melissa M	Rap / R'n'b	Femme	Francophone	Arabo-berbère	12862904	648
91	Tracy Chapman	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Noire	12773592	322
92	Bénabar	Variété Francophone	Homme	Francophone	Caucasien	12504197	209
93	Michael Mind	Dance / Electro	Homme	Anglo-Saxon	Caucasien	12118595	1042
94	Agnes	Dance / Electro	Femme	Anglo-Saxon	Noire	11872103	545
95	Madcon	Rap / R'n'b	Homme	Anglo-Saxon	Noire	11495460	305
96	Grace	Pop / Rock	Femme	Anglo-Saxon	Caucasien	11489893	685
97	Rohff	Rap / R'n'b	Homme	Francophone	Noire	11309995	847
98	Diam's	Rap / R'n'b	Femme	Francophone	Caucasien	11273590	428
99	Albin de la Simone et Vanessa Paradis	Variété Francophone	Duo ou groupe Mixte	Francophone	Caucasien	11041000	193
100	La Fouine	Rap / R'n'b	Homme	Francophone	Arabo-berbère	10766078	867

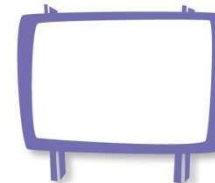
COMMISSION MEDIAS & DIVERSITE

Statistiques ethno- sociales dans les 100 premières créations publicitaires les plus investies

TV – PRESSE - AFFICHAGE

yacast.

Période étudiée : TOP 100 créations publicitaires - 1er semestre 2009



Objet de l'étude :

Cette étude porte sur l'analyse de la diversité ethnique présente au cœur des créations publicitaires.

Critères étudiés :

Pour réaliser cette étude, Yacast a sélectionné le TOP 100 des créations publicitaires (Top 400 pour l'affichage*) diffusées en Télévision, Presse et Affichage au cours du 1^{er} semestre 2009.

La hiérarchie du TOP 100 est établie à partir d'un classement décroissant en termes d'investissements. Le parti-pris de cette approche consiste à considérer que les créations associées aux plus forts budgets d'investissements ont une forte probabilité d'avoir été les plus exposées en termes d'audience.

Les résultats sont présentés via deux critères de ventilation :

- **Critère Ethnique** (Caucasien, Arabe berbère, Noir, Hispanique, mixte, sans):
Dans le cas de présence mixte, un critère « dominant » a été ajouté afin d'identifier la présence dominante dans la création.
- **Critère Sexe** (Homme, Femme, mixte, sans):

** Les campagnes à fort budget diffusées sur le média affichage exploitent en général un grand nombre de créations différentes. Le TOP 100 des créations se concentrant sur un trop faible nombre d'annonceurs différents, nous avons choisi d'étendre le périmètre de l'étude aux 400 premières créations, correspondant à environ 50 annonceurs représentant alors une diversité suffisante.*

Périmètre de l'étude :

1) 28 supports TV : 6 chaînes hertziennes, 10 TNT, 12 câble et satellite

TF1, France 2, France 3, M6, France 5, Canal +, MCM, MTV, W9, Cartoon Network, Télétoon, TF6, 13^e rue, RTL9, TMC, Téva, TV5, Eurosport France, LCI, Paris Première, NRJ 12, France 4, NT1, Virgin 17, Gulli, I-Télé, BFM TV, Direct 8.

2) 341 supports PRESSE : 322 titres de Presse Magazine & 19 titres de Presse Quotidienne

Liste sur demande

3) 6 réseaux nationaux AFFICHAGE :

Avenir, Clear Channel, CBS Outdoor, MétroBus, JCDecaux, Insert.

TV

6 hertz. + 10 TNT + 12 Cab/sat



Chiffres clefs 1^{er} sem. 09 - TV

Total TV - 1^{er} sem. 09

Recettes publicitaires	3 090 040 k€
Nombre de passages diffusés	1 224 303
Nombre de créa. différentes	6 950
Nombre d'annonceurs actifs	1 049

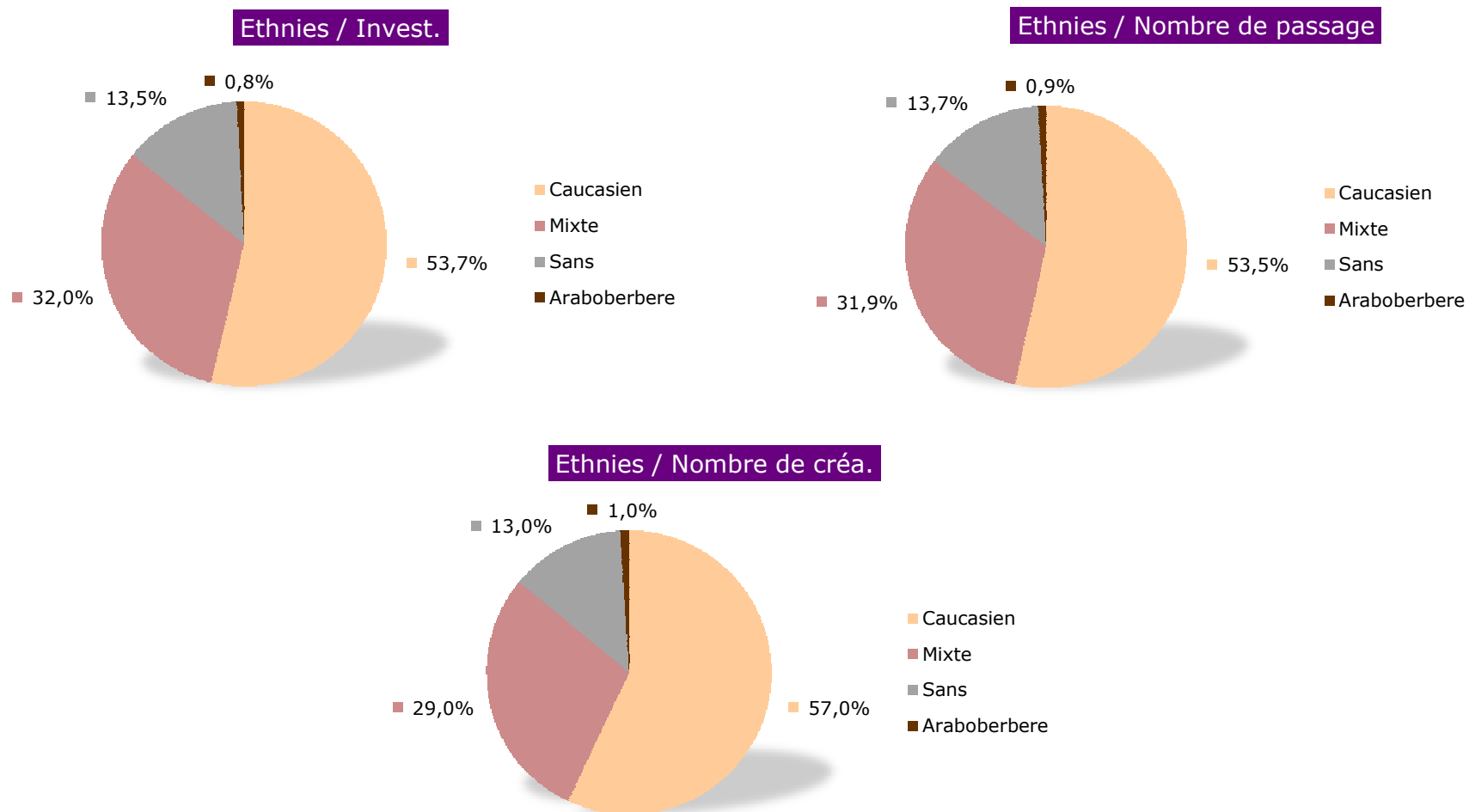


Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Recettes publicitaires	384 613 k€ <i>(soit 12,4% du total TV)</i>
Nombre de passages diffusés	110 789 <i>(soit 9% du total TV)</i>
Nombre de créa. différentes	100 <i>(soit 1,4% du total TV)</i>
Nombre d'annonceurs actifs	63 <i>(soit 6% du total TV)</i>

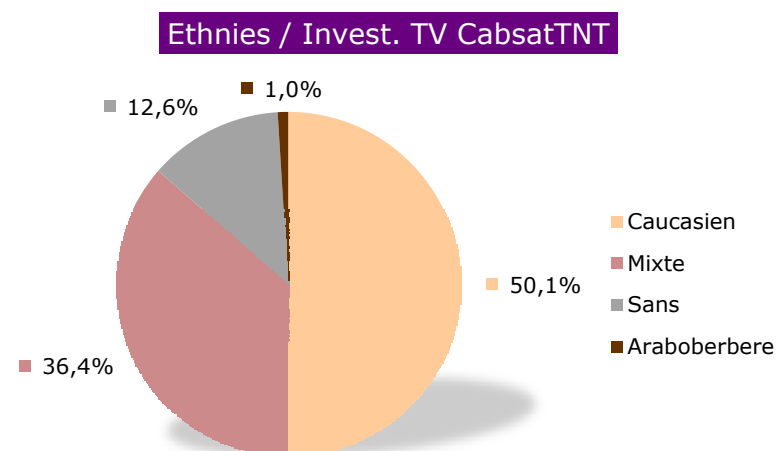
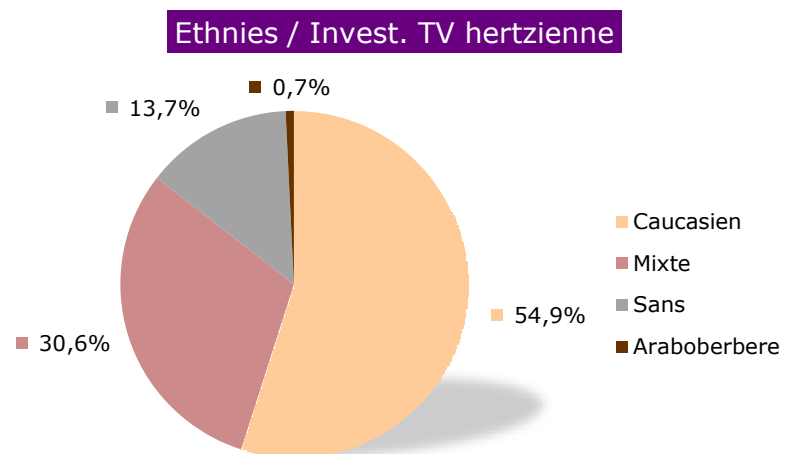
Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies



Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

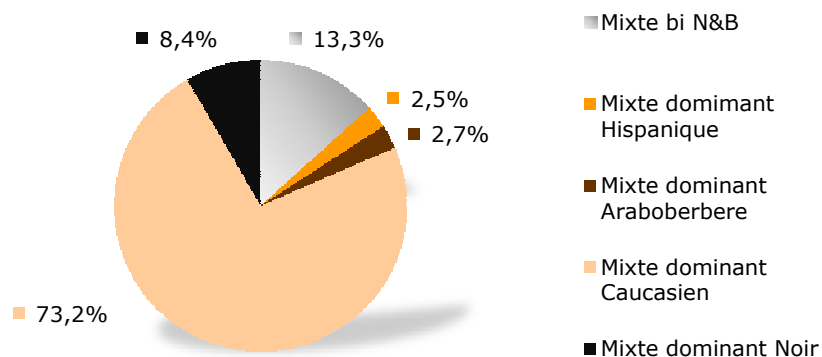
Répartition par ethnies - Split TV Hertz. vs TV CabsatTNT



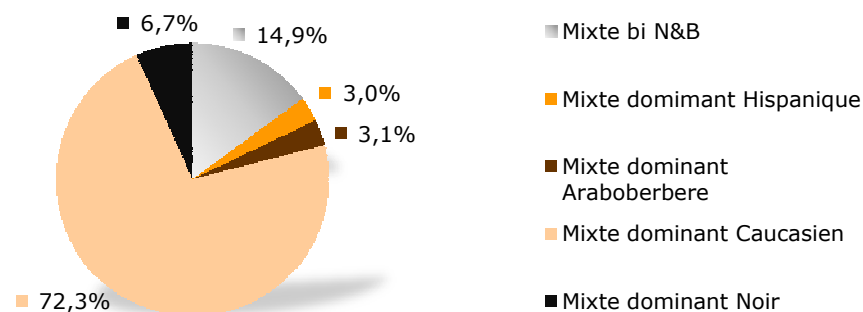
Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies – Mixte dominant

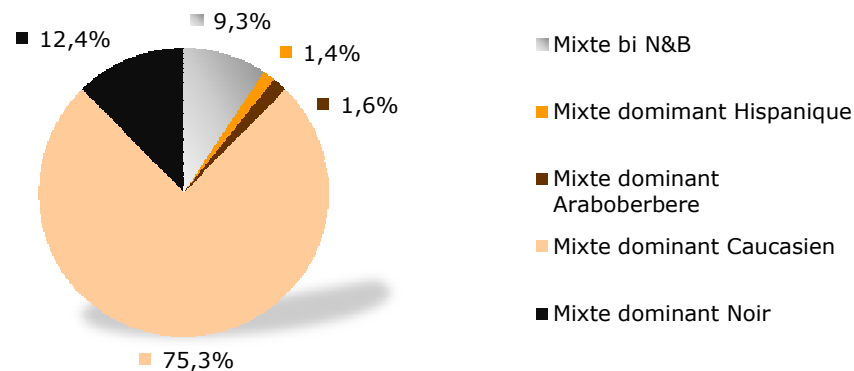
Mixte dominant / Invest. total TV



Mixte dominant / Invest. TV hertzienne



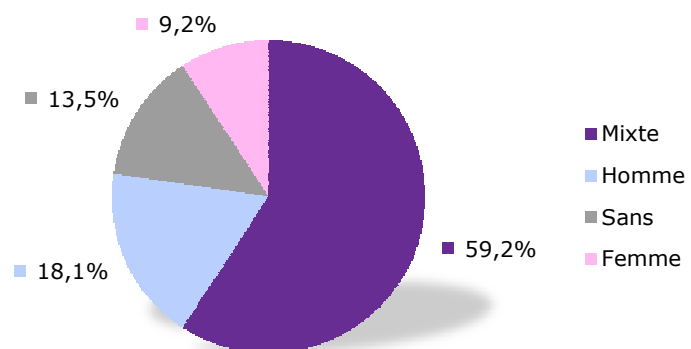
Mixte dominant / Invest. TV CabsatTNT



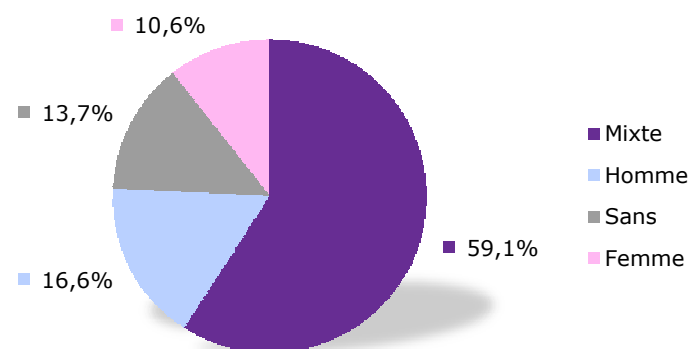
Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition par sexe

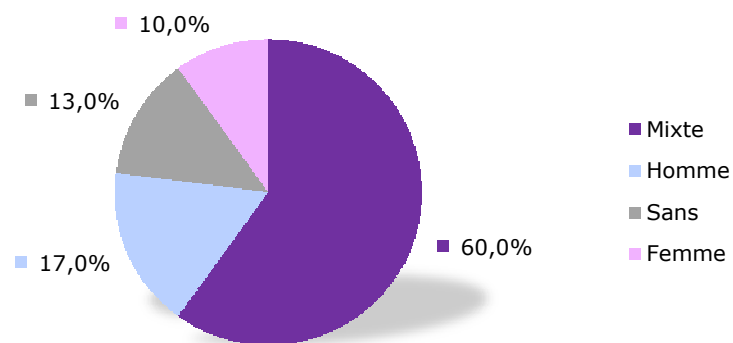
Sexe / Investissement



Sexe / Nombre de passages

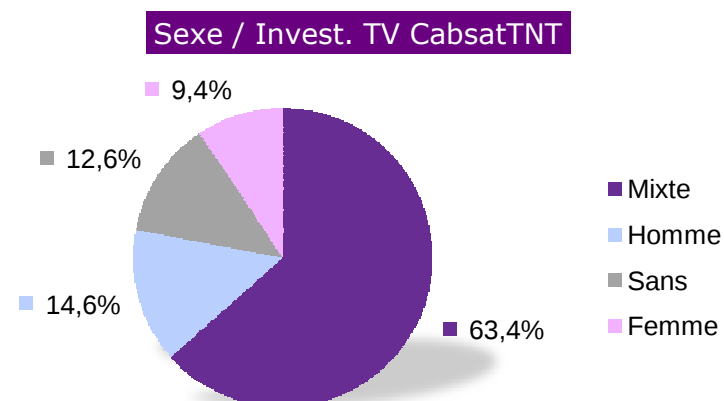
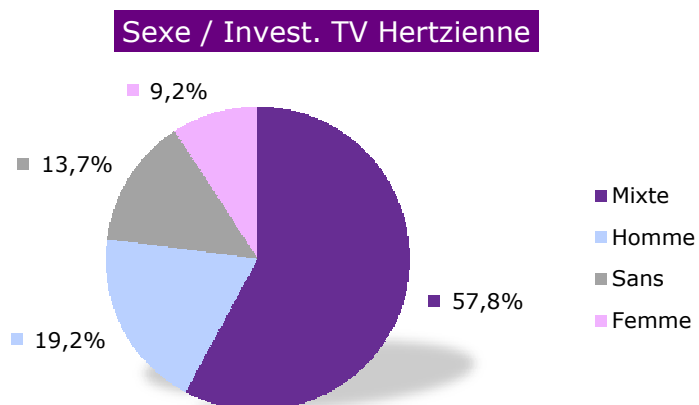


Sexe / Nombre de créa.



Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

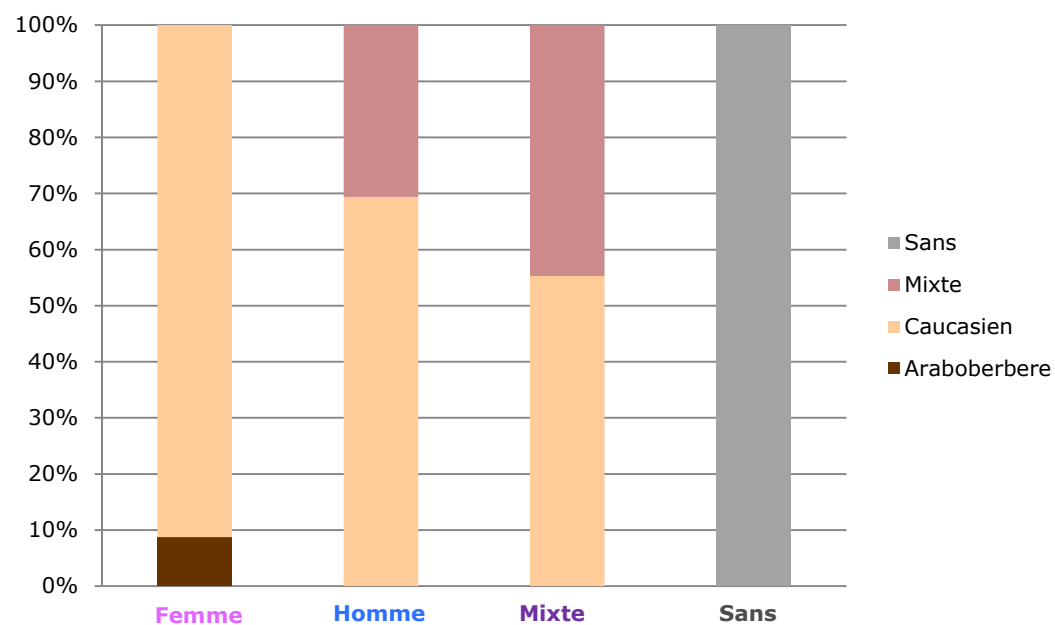
Répartition par sexe - Split TV Hertz. vs TV CabsatTNT



Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition Sexe / Ethnies

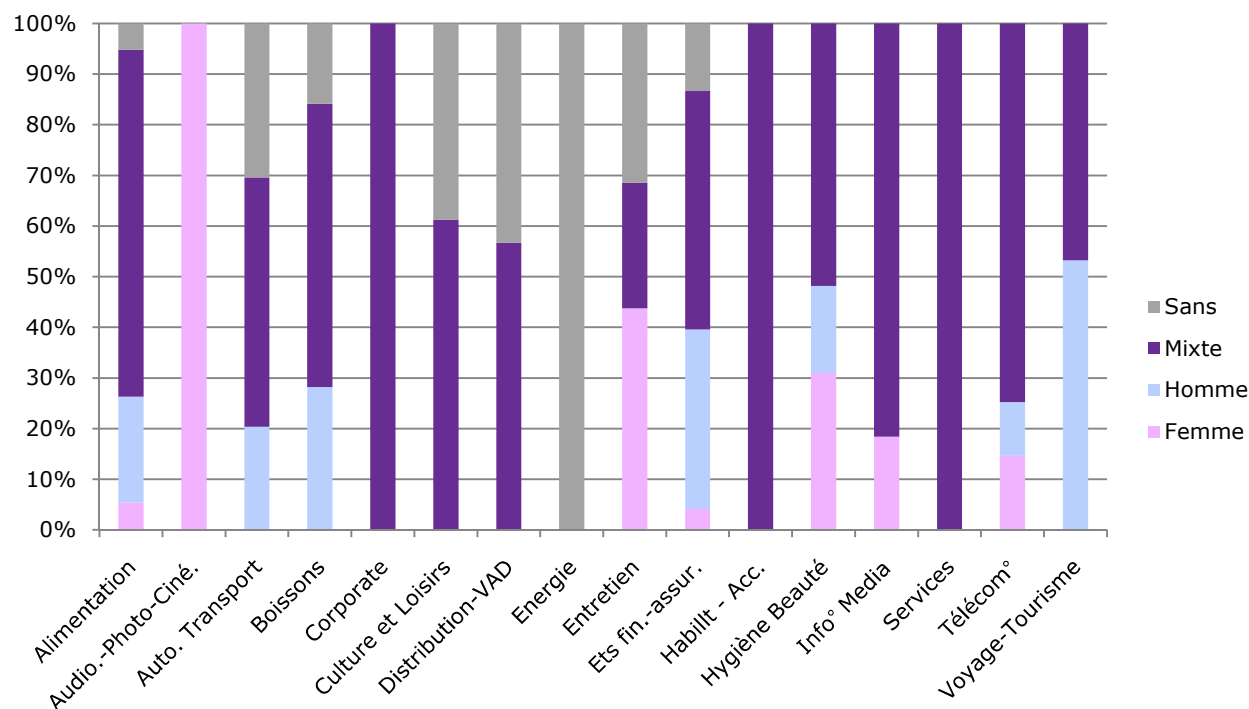
Investissement (base 100)



Total 100 créa. les plus investies en TV - 1^{er} sem. 09

Répartition Famille publicitaire / Sexes

Investissement (base 100)



Presse

19 PQN + 322 Magazines



Chiffres clefs 1^{er} sem. 09 - Presse

Total Presse - 1^{er} sem. 09

Recettes publicitaire	2 212 586 K€
Nombre de passages diffusés	72 895
Nombre de créa. différentes	24 923
Nombre d'annonceurs actifs	8 216



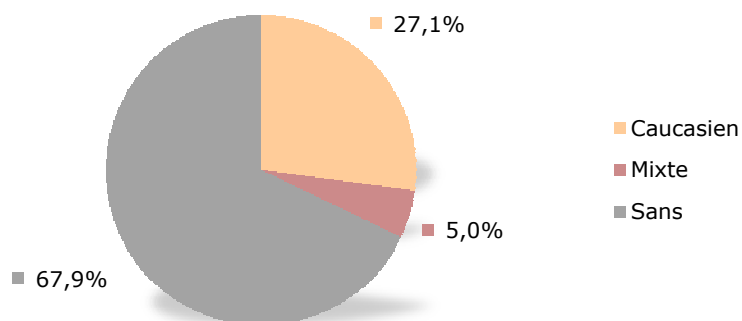
Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Recettes publicitaires	238 974 K€ (soit 10,8% du total presse)
Nombre de passages diffusés	2 454 (soit 3,4% du total Presse)
Nombre de créa. différentes	100 (soit 0,4% du total Presse)
Nombre d'annonceurs actifs	51 (soit 0,6% du total Presse)

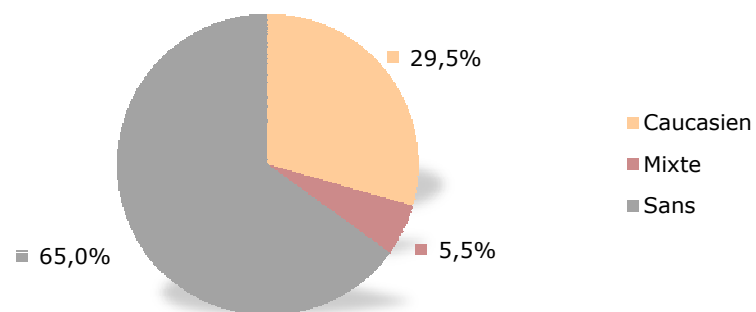
Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies

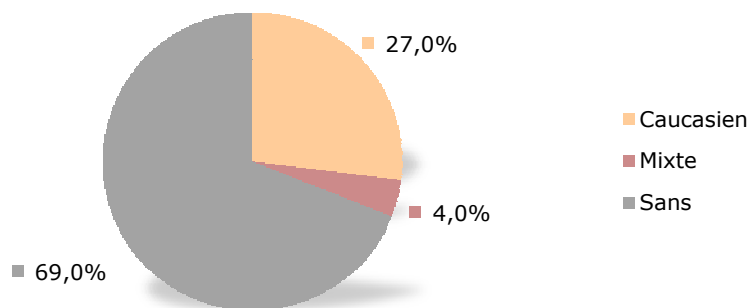
Ethnies / Investissement



Ethnies / Nombre de passage



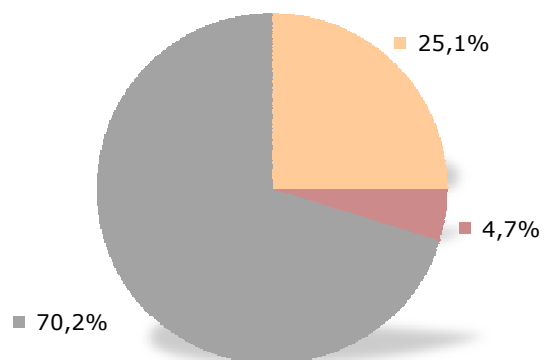
Ethnies / Nombre de créa.



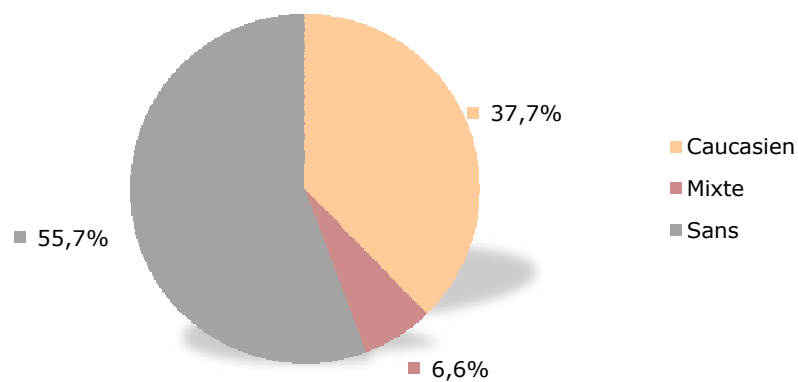
Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies - Split PQN vs Presse Mag

Ethnies / Invest. PQN

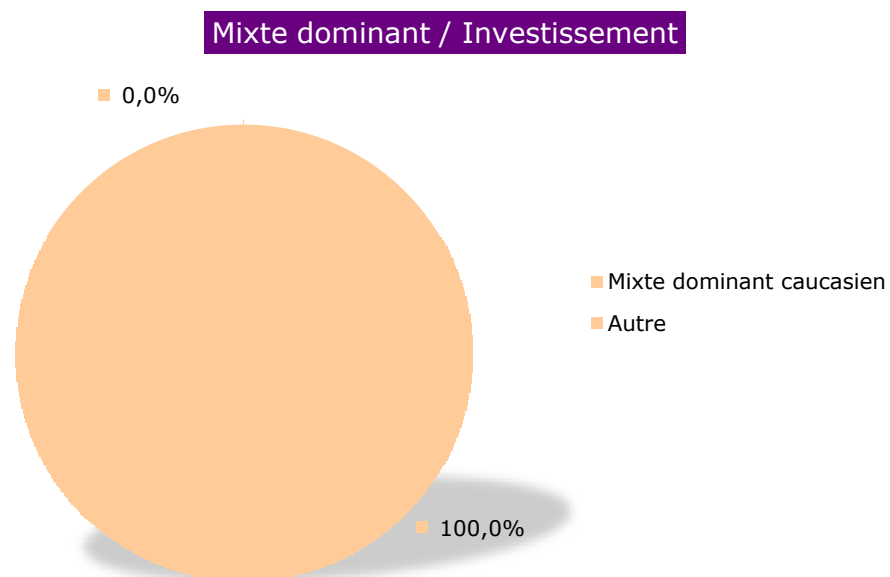


Ethnies / Invest. Presse Mag



Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

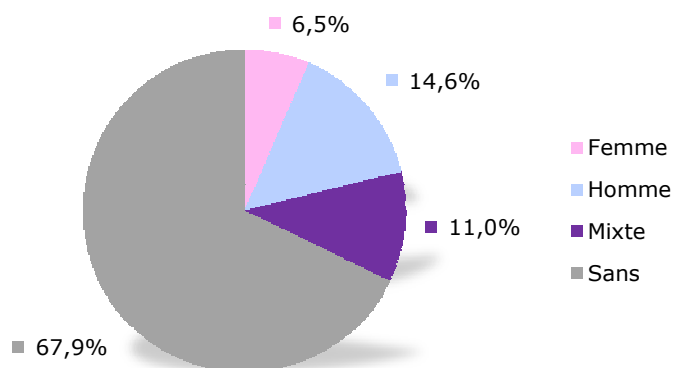
Répartition par ethnies – Mixte dominant



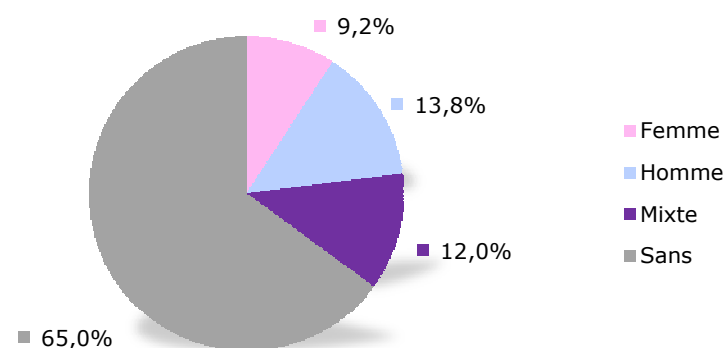
Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Répartition par sexe

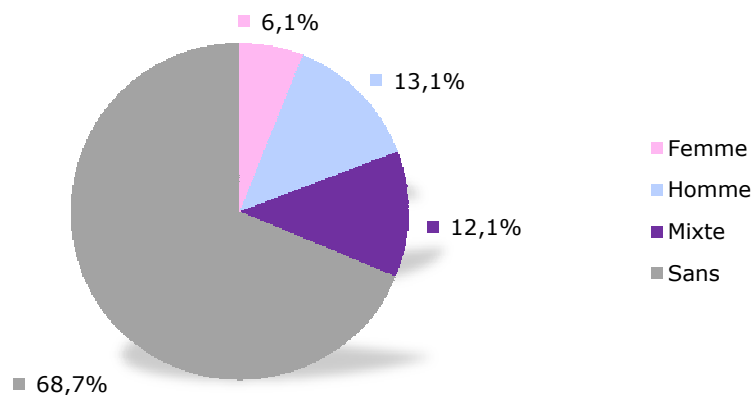
Sexe / Investissement



Sexe / Nombre de passage

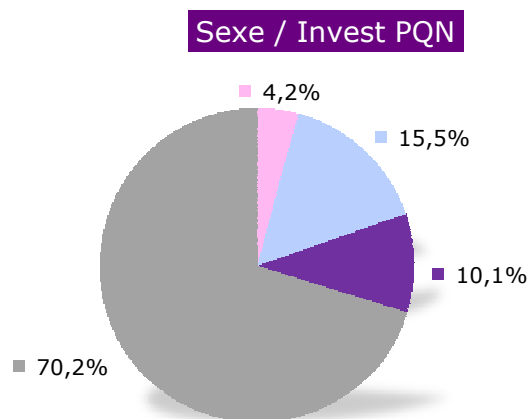


Sexe / Nombre de créa.

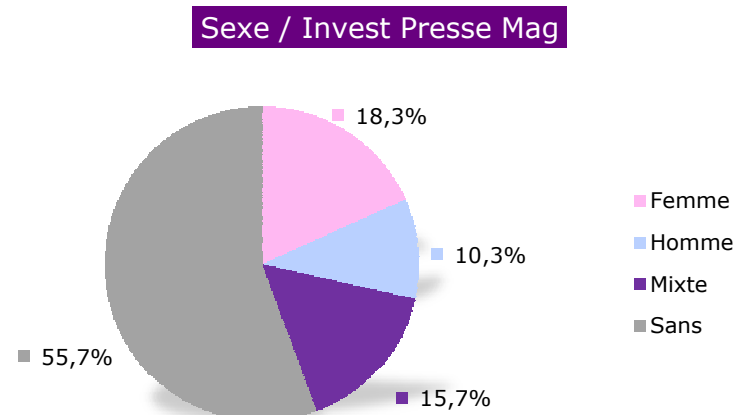


Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

Répartition par sexe - Split PQN vs Presse Mag



Femme
Homme
Mixte
Sans



Femme
Homme
Mixte
Sans



Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

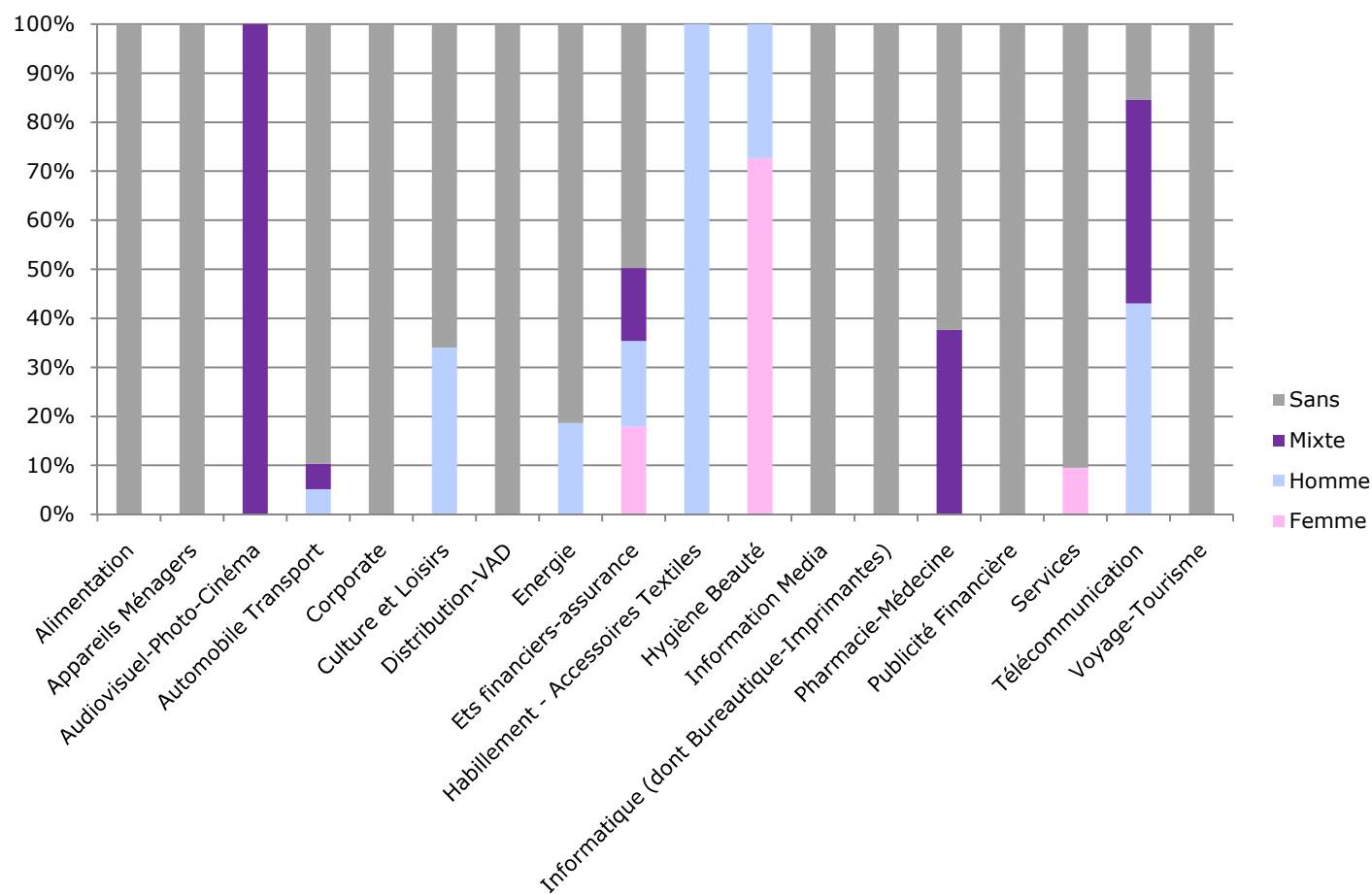
Répartition Sexe / Ethnie



Total 100 créa. les plus investies en Presse - 1^{er} sem. 09

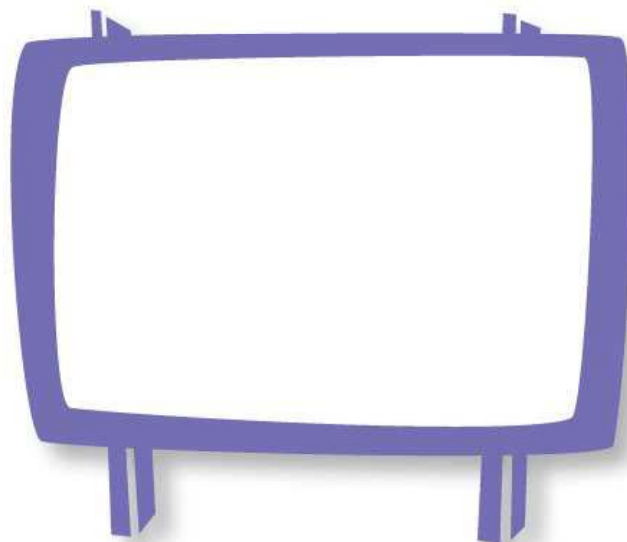
Répartition Famille publicitaire / Sexe

Investissement (base 100)



Affichage

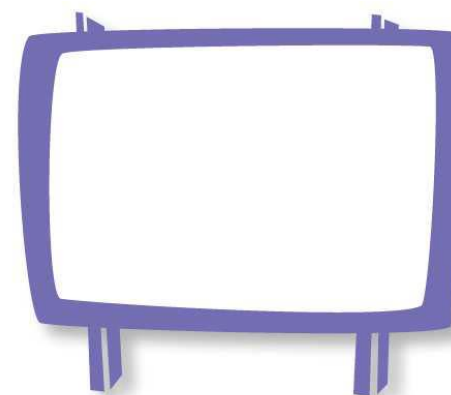
6 réseaux nationaux



Chiffres clefs 1^{er} sem. 09 - Affichage

Total Affichage - 1^{er} sem. 09

Recettes publicitaires	1 083 326 k€
Nombre de faces diffusées	8 400 060
Nombre de créa. différentes	1 632
Nombre d'annonceurs actifs	6 035

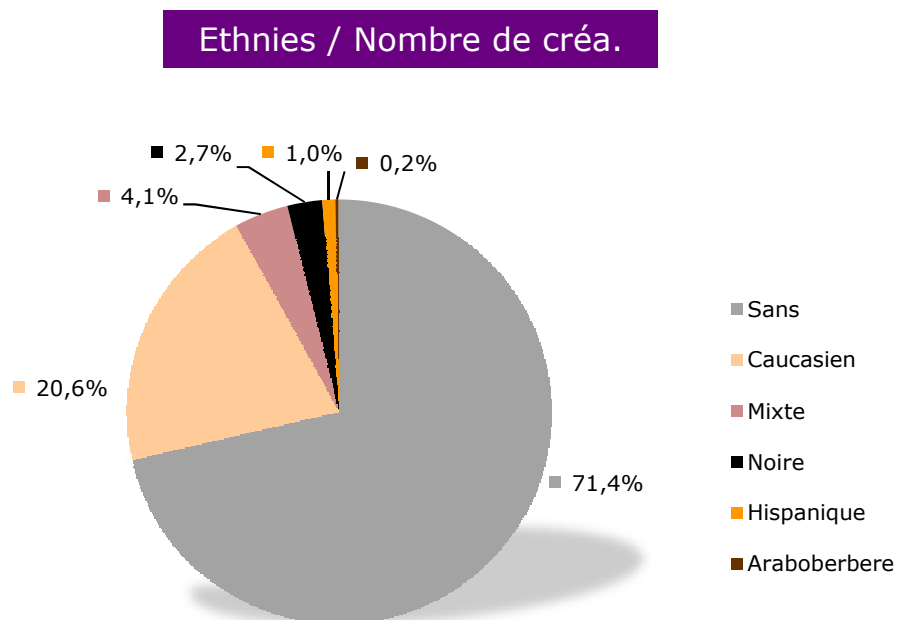


Total 412 créa. des 50 annonceurs ayant le plus investi en Affichage 1^{er} sem. 09

Recettes publicitaires	431 205 k€ <i>(soit 39,8% du total Affichage)</i>
Nombre de faces diffusées	2 301 612 <i>(soit 27,4% du total Affichage)</i>
Nombre de créa. différentes	412 <i>(soit 25,2% du total Affichage)</i>
Nombre d'annonceurs actifs	50 <i>(soit 0,8% du total Affichage)</i>

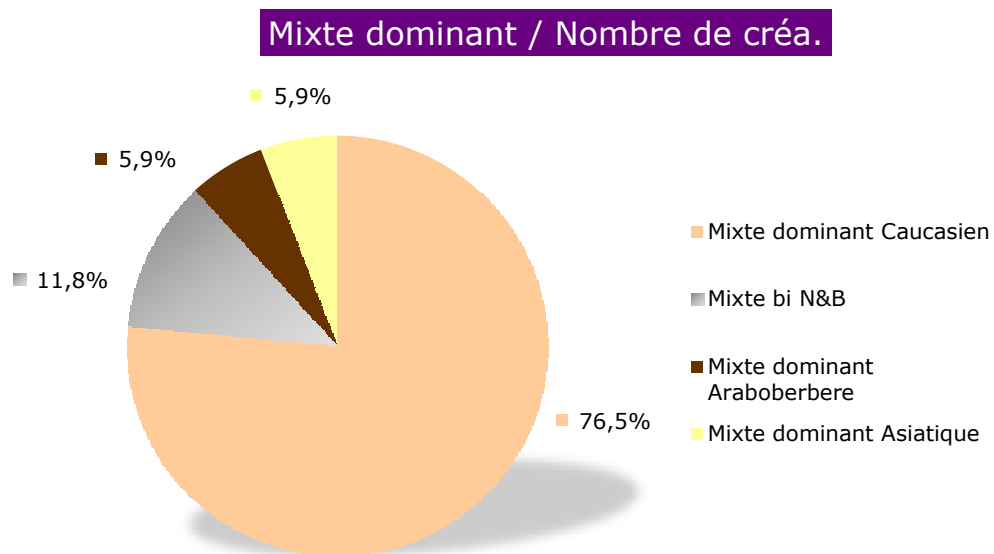
Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies



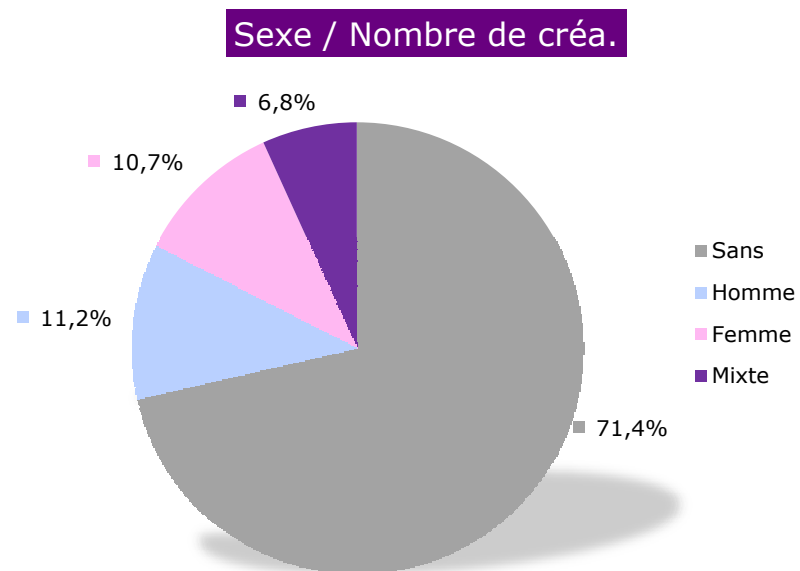
Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

Répartition par ethnies – Mixte dominant



Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

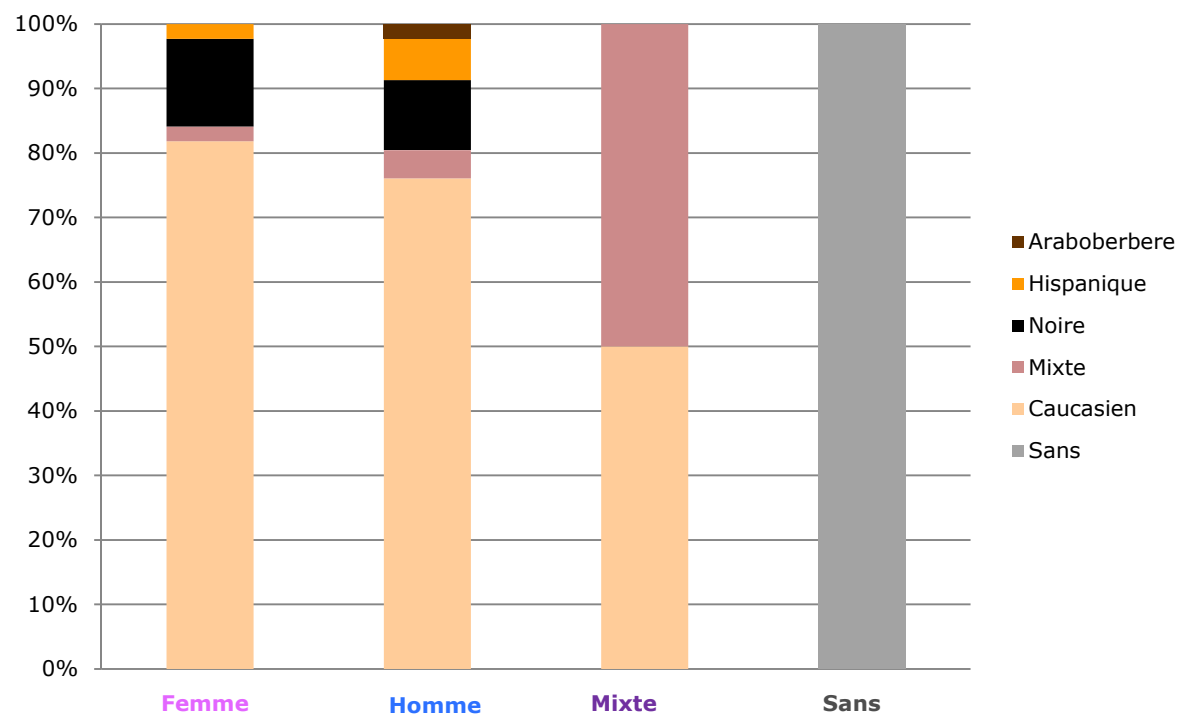
Répartition par sexe



Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

Répartition Sexe / Ethnie

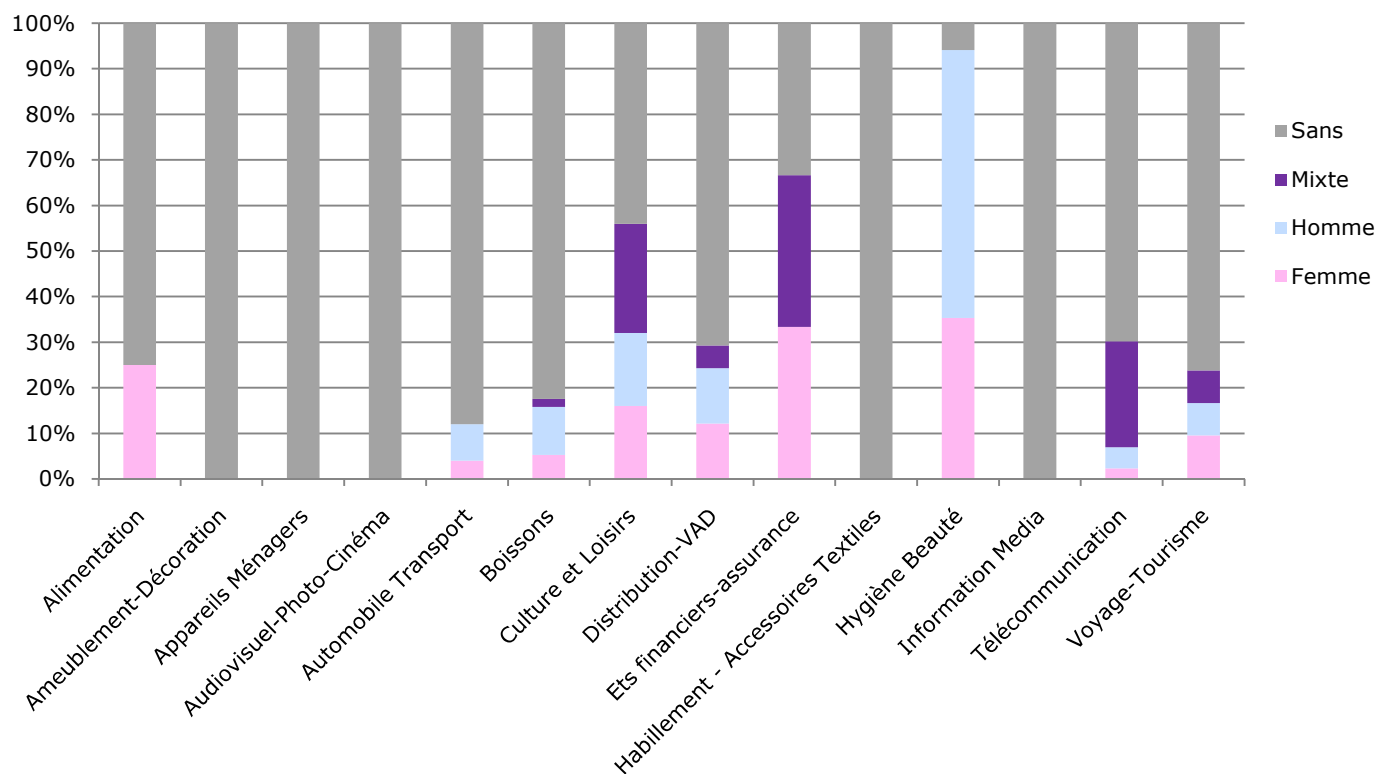
En nombre de créa (base 100)



Total 412 créa. des 50 principaux annonceurs du média Affichage (en terme de C.A.) - 1^{er} sem. 09

Répartition Famille publicitaire / Sexe

Nombre de créa. (base 100)



Synthèse TV

Le média TV, dont les 100 créations représentent 12,4% de l'investissement total du média voit l'ethnie Caucasienne majoritaire à 53,7% des investissements.

Le split TV hertzienne et Cab/Sat ne montre pas de différence notable bien que la seconde affiche plus de diversité avec une catégorie mixte à 36,4% contre 30,6% en hertzien. Cependant, la mixité reste à dominante Caucasienne pour 75,3% des investissements en Cab/Sat et 72,3% en hertzien.

En ce qui concerne les autres Ethnies, les Arabo-berbères sont très peu représentés (0,8% du total) bien que présents à 2,7% dans les publicités rassemblant différentes origines ethniques. Dans ces dernières, on note la présence dominante d'Hispaniques (2,5% des investissements total de la catégorie mixte), de Noirs (8,4%) et de duos Noir&Blanc (13,3%).

La répartition des créations par le sexe des individus montre une égalité homme/femme plutôt respectée avec 59,2% des investissements pour des publicités mixtes. Les créations avec des hommes uniquement sont tout de même plus importantes que celles avec des femmes (18,1% contre 9,2% des investissements du média).

D'un point de vue Familles publicitaires, on constate l'absence d'individus pour la famille « Energie ». Les hommes sont à 100% présents dans les familles « Corporate », « Habillement – Accessoire textiles » et « Services ». Les femmes, quant à elles, sont 100% présentes seulement dans la famille « Audio – Photo – Cinéma ».

Synthèse Presse

En Presse, les 100 créations publicitaires les plus investies représentent 10,8% du montant total des investissements du média et on constate un grand nombre de publicité n'utilisant aucun individu : 67,9% de l'investissement total.

On note une nouvelle fois l'importance de l'ethnie Caucasienne présente à 27,1% sur le média et dominante à 100% de la catégorie mixte.

Concernant la répartition par sexe, les créations ne présentant que des hommes sont, comme en TV, plus importantes que celles ne présentant que des femmes (14,6% contre 6,5%). Cependant, ces dernières sont majoritaires sur le segment Presse Magazine avec 18,3% des investissements contre 10,3% pour les hommes qui sont quant à eux, plus présents en PQN avec 15,5% des investissements contre 4,2% pour les femmes.

Contrairement à la TV, la famille « Audio – Photo – Cinéma » communique en Presse uniquement par des créations mixtes que représentent 11% des investissements total du média. Huit familles sur dix-huit actives en Presse n'utilisent aucun individu pour sa communication notamment les familles « Alimentation », « Distribution-VAD » et « Voyage tourisme ». L' « Habillement – Accessoire textiles » utilise, une nouvelle fois, que des hommes pour sa communication.

Synthèse Affichage

En ce qui concerne l’Affichage, le panel étudié représente les 412 créations publicitaires de 50 annonceurs ayant le plus investi sur le média, soit 39,8% de l’investissement total.

Comme en Presse, le nombre de publicité communiquant sans individus est majoritaire, ici à 71,4%. L’ethnie la plus représentée reste la Caucasienne avec 20,6% du nombre de créa total. Les ethnies Noires, Hispaniques et Arabo-berbères s’affichent minoritaires avec respectivement 2,7%, 1% et 0,2% du nombre de créa et la catégorie mixte reste à dominante Caucasienne pour 76,5% des créa.

Pour la répartition par sexe, le nombre de créations qu’avec des hommes est équivalent à celles ne présentant que des femmes (11,2% contre 10,7%). C’est cependant les hommes qui comptent plus de diversité ethnique avec la présence entre autre d’Arabo-berbère, ethnie absente des créations féminines.

Concernant les familles publicitaires, cinq sur les quatorze actives en Affichage communique sans individus et on constate que l’« Hygiène – Beauté » est ici majorée par les hommes.

Note méthodologique

Advertcast 2009

Panel Yacast utilisé pour cette étude :

1) 28 supports TV :

- Dont 6 chaînes hertziennes, 10 TNT, 12 câble et satellite – Pige numérique intégrale :

TF1, France 2, France 3, M6, France 5, Canal +, MCM, MTV, W9, Cartoon Network, Télétoon, TF6, 13^e rue, RTL9, TMC, Téva, TV5, Eurosport France, LCI, Paris Première, NRJ 12, France 4, NT1, Virgin 17, Gulli, I-Télé, BFM TV, Direct 8.

2) 341 supports PRESSE :

- Dont 322 titres de Presse Magazine :

Liste des titres sur demande.

- Dont 19 titres de Presse Quotidienne :

Liste des titres sur demande.

3) 6 réseaux nationaux AFFICHAGE :

Avenir, Clear Channel, CBS Outdoor, MétroBus, JCDecaux, Insert.

Tarifs fournis en Euros brut hors taxe, hors parrainage et auto-promotion.

TV : écrans publicitaires nationaux uniquement.

Hors publicité locale et/ou régionale.

PRESSE : hors Petites Annonces.

Reproduction autorisée avec accord préalable de Yacast France, et mention obligatoire : « Source Yacast France ».

Copyright Yacast France – Septembre 2009. Tous droits réservés.



Contacts : François Liénart

Guillaume Goubet – Directeur Commercial

Bruno Millet – Responsable Marketing

Yacast France

4, rue Paul Valéry
75116 PARIS

+33 (0)1 56 28 59 00

ENQUETE *Analyse et conclusions*

Afin de compléter et nourrir son analyse sur la diversité dans les médias, le pôle information de la Commission a organisé une enquête auprès des principales entreprises diffusant de l'information.

L'enquête a été diffusée auprès des dirigeants des entreprises et/ou des patrons des rédactions. Conçue par les membres du pôle « Diversité dans l'information », cette enquête a débuté le 11 septembre 2009. Prévue initialement pour une durée de trois semaines, des délais supplémentaires ont été décidés pour permettre à un plus grand nombre d'entreprises de renseigner le questionnaire. Les dernières réponses sont arrivées le 8 décembre. Leur traitement a duré trois semaines.

L'enquête portait sur les deux volets étudiés par le pôle information :

- la diversité au sein de la composition des équipes rédactionnelles ;
- le traitement de l'information consacrée aux sujets sur la diversité.

I - Un faible taux de réponse

Il a été constaté une faible participation des entreprises. Sur 117 entreprises qui ont reçu le questionnaire 40 y ont répondu, soit un taux de participation de 34,2 %. Le pôle a procédé à plusieurs relances pour s'assurer de la bonne réception du questionnaire par les entreprises.

Le faible taux de participation témoigne du peu d'intérêt des entreprises de média pour les questions de diversité. Toutefois, une analyse affinée de l'enquête révèle des intérêts nuancés selon le type de médias :

- **Une seule des deux agences de presse interrogées a répondu au questionnaire**, la seconde ayant évoqué le caractère confidentiel de ces informations ;
- **Le taux de réponse de la presse écrite dans son ensemble est de 20,8 %**. Là aussi, nous constatons une très grande disparité dans l'intérêt que la presse écrite porte au questionnaire. 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 confirme le peu d'intérêt qu'elle accorde au sujet ;
- **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. Ce résultat démontre, qu'aujourd'hui en France, les chaînes de télévision sont fortement mobilisées sur ce sujet en comparaison des autres médias ;

- **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. Nous avons noté une très forte implication du groupe Radio France (toutes les radios sollicitées ont répondu) ;
- **Sur un petit nombre d'acteurs d'Internet**, cinq ont répondu, soit une participation de 50 %. Pour un média jeune, ce résultat traduit un faible intérêt de ces acteurs à la question de la diversité.

II - Une démarche encore mal perçue...

Malgré une méthodologie qui présentait les objectifs de l'enquête et qui garantissait la confidentialité et l'utilisation des informations aux seules fins de cette enquête, de nombreux dirigeants d'entreprises de presse ou patrons de rédaction ont mal interprété la démarche.

Une chaîne de télévision nationale et deux dirigeants de la presse quotidienne régionale se sont dits scandalisés. Pourquoi une enquête sur la diversité provoque de telles réactions épidermiques ? Nous avons noté d'autres réactions moins virulentes qui prouvent, toutefois, que le sujet demeure sensible. 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 s'intéresse peu ou prou au traitement de l'information, prérogative des journalistes.

En revanche, certaines entreprises démontrent à travers cette enquête une volonté certaine et une forte détermination pour contribuer à la réflexion et à l'action en matière de diversité. Il leur est apparu essentiel que les médias représentent la diversité de la société française car ils en sont le reflet. Elles ont également attiré l'attention 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 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 :

- la difficulté d'aborder ce sujet ; certaines rédactions se sont étonnées d'être associées à cette réflexion en recevant ce questionnaire ;
- le manque de vision du top management sur ces questions, la thématique de la diversité n'étant pas prise en compte dans la réflexion stratégique des managers ;

- l'absence d'outils de pilotage et de gestion au sein des services des ressources humaines. Les directions générales pensant qu'il s'agit d'un débat des ressources humaines et vice versa ;
- le besoin de définir un cadre juridique contraignant pour intégrer et mieux gérer la diversité dans les rédactions ;
- le besoin de développer des formations pour mieux accompagner l'entreprise dans ces changements ;
- la nécessité d'organiser un débat public.

III - La composition des équipes rédactionnelles

1. L'enquête a permis de dégager trois grandes tendances :

- les entreprises qui estiment que la diversité n'a aucune influence sur le contenu de l'information et par voie de conséquence n'ont aucun intérêt à l'intégrer dans leur rédaction ;
- les entreprises qui imaginent que la diversité dans les rédactions pourrait être bénéfique tout en refusant d'en faire un critère de recrutement ;
- les entreprises qui jugent que la diversité est un atout pour la production de contenus rédactionnels pertinents.

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 disent 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. Il ressort de cette enquête que les entreprises sont opposées à des démarches de type réglementaire et/ou incitatif. Elles n'en perçoivent pas les avantages.

La deuxième catégorie d'entreprises juge positif de veiller à intégrer de 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 des réglementations. 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%) est favorable à l'instauration de quotas, à la fois pour des raisons économiques et éthiques. Les entreprises ont fait le constat de discrimination 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.

En ce qui concerne la composition des équipes rédactionnelles, l'enquête fait ressortir, dans la grande majorité des cas, une position rhétorique opposée à toutes contraintes

en faveur de politique de recrutement favorable à la diversité. La responsabilité est la plupart du temps attribuée aux écoles de journalisme qui représentent, désormais, le vivier pour constituer les équipes de rédaction. Les entreprises interrogées jugent que ce sont les écoles de journalisme qui doivent s'ouvrir davantage aux jeunes issus de la diversité pour permettre des recrutements plus variés. Elles semblent méconnaître l'action que les écoles de journalisme ont déjà engagée.

Par ailleurs, le questionnaire a fait ressortir que les actions menées par les associations spécialisées dans la diversité et les médias restent insuffisantes et peu convaincantes. Enfin, la presse écrite a expliqué le manque de diversité dans ses rédactions par une conjoncture économique spécifiquement difficile.

2. Concernant la perception des dirigeants des entreprises média sur la diversité au sein de leur équipe, on peut dresser deux constats :

- un manque de diversité dans les rédactions ;
- un refus de répondre à ce type de questions invoquant le cadre juridique.

Quoi qu'il en soit, les chiffres d'auto-évaluation de la diversité sont 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, notent ces dernières années 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 présentent 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 une adaptation de la diversité de leur rédaction aux spécificités des régions où ils sont implantés.

IV - 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 devrait pas être liés à sa propre origine au risque de renforcer le phénomène de ghettoïsation dans les rédactions. Ce

raisonnement est positif et 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.

Par ailleurs, les 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 traités 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.

De façon plus étonnante, les rédactions disent ne pas avoir de difficultés à trouver des experts issus de la diversité. Cependant, elles n'expliquent pas les raisons pour lesquelles ils sont peu invités ou interviewés.

La plupart des entreprises interrogées n'ont pas d'offres de formation particulière à la diversité adaptée au secteur des médias. Toutefois, sensibilisés par cette thématique, certains groupes de presse ont engagé en interne une réflexion en vue de construire une offre ciblée de stages de sensibilisation à la diversité.

V - La diversité, une réalité qui fâche...

Les difficultés rencontrées dans la gestion de l'enquête (nombreuses relances, délais rallongés, refus de participer, ...) et la qualité assez faible de certaines réponses témoignent que de nombreuses rédactions n'ont pas pris la mesure du lien entre diversité, composition des rédactions, traitement de l'information. Nous avons, toutefois, dégagé trois démarches face à cette réalité :

- ***Tout va bien.*** Il n'y a donc rien à faire. Les dirigeants des entreprises de média estiment que la diversité est suffisamment représentée et bien gérée dans les médias ;
- ***On ment.*** Par crainte d'être mal perçues, il semble que certaines entreprises ont surévalué leur effectif de journalistes issus de la diversité (contradictions entre les auditions et les déclarations faites dans l'enquête). En outre, elles confirment être sensibilisées à ce type de questions, disposer d'un vivier d'experts qui paradoxalement ne sont jamais invités ;
- ***On agit.*** Conscients des évolutions de la société française, certains chefs d'entreprises portés par de réelles convictions et par une vision stratégique de la diversité tentent de mettre en œuvre des décisions et des actions destinées à intégrer la diversité comme un élément dynamique de leur organisation (stages, formation, recrutement, ...). Ces initiatives mériteraient d'être soutenues et valorisées.

Réponses obtenues - 8 décembre 2009

Réponses positives : 40

Agences de presse : AFP

Télévisions

Télévisions nationales : France 3, France 5, M6, TF1, Canal Plus

Télévisions thématiques : Euronews, I-Télé, BFM Télé

Télévisions TNT nationales : Direct 8, LCP-AN

Télévisions locales : TV Rennes 35

Radios

Radios généralistes : France Bleu, Europe 1, RMC, France Inter

Radios thématiques : BFM, France Culture, France Info

Presse écrite

PQN : Les Echos, La Croix, L'Humanité, Le Monde, Libération, Le Journal Du Dimanche

PQR : Le Parisien, Nord-Littoral, le Journal de Saône et Loire, Vosges Matin, La Marseillaise, Nouvelle République des Pyrénées

Presse hebdomadaire : Le Nouvel Observateur, L'Express, Le Point

Presse gratuite : Metro

Internet

Pure Players : Orange, Google

Acteurs Info : Rue 89, Médiapart, Backchich

L'accès aux écoles de journalisme

A côté des écoles non reconnues et des filières universitaires, ce sont essentiellement plusieurs écoles reconnues par la profession qui forment et permettent l'accès à la profession de journaliste. Avec le master professionnel de Sciences po, dernier en date, treize formations existent. Deux d'entre elles (IUT de Tours et de Lannion) délivrant un DUT (bac + 2) ; les autres formations décernent en revanche un diplôme à bac + 5. Côté écoles privées, on compte essentiellement le centre de formation des journalistes (CFJ), l'Institut pratique de journalisme (IPJ) à Paris, l'Ecole supérieure de journalisme (ESJ) à Lille et l'Ecole de journalisme de Toulouse (EJT). Les concours sont globalement sélectifs (moins de 10 % d'admis).

Le recrutement se fait, dans la très grande majorité de cas, par un concours dont certaines caractéristiques sont détaillées plus bas. Ce concours mélange plusieurs épreuves, dans lesquelles notamment la culture générale a son importance. La prise en compte du profil et du parcours personnels semble relativement faible.

Par comparaison, aux Etats-Unis, s'il y a une sélection à l'entrée, elle ne repose pas sur un concours, mais sur un traitement personnalisé du dossier du postulant, au regard notamment de la qualité des réalisations et des expériences qu'il a effectuées. Cette méthode n'est d'ailleurs pas propre aux écoles de journalisme, mais au recrutement général des universités.

Dans le domaine qui nous concerne, il faut distinguer deux types de formation : celle qui est ouverte aux étudiants sans baccalauréat et les écoles supérieures de journalisme (« graduate schools ») qui délivrent soit un master, soit un doctorat à la fin de la scolarité. Les premières sont naturellement moins exigeantes que les secondes, en reposent sur la seule sélection au regard des résultats scolaires et de la motivation.

S'agissant des « graduate schools », les plus compétitives et donc les plus recherchées, elles recrutent au sein des étudiants ayant accompli quatre années d'études en université, au niveau « undergraduate ». Ce recrutement ne se fait pas par concours, mais au regard d'un dossier d'admission riche et diversifié. Il est, de manière générale, exigé du postulant qu'il produise des relevés de résultats, depuis le lycée jusqu'à l'université, un CV, plusieurs lettres de recommandation et, à titre d'illustration, les meilleurs travaux qu'il a réalisés. Les expériences pratiques sont valorisées ; il est ainsi très courant que l'accès à la « graduate school » s'effectue quelques années après les quatre premières années d'université, après des stages ou des expériences professionnelles concrètes. Le seul examen nécessaire est le GRE (« Graduate Record Exam »), commun à toutes les formations universitaires supérieures et qui n'est donc pas un concours spécifique d'une forme similaire à celle existant en France. Sont testées dans ce cadre des aptitudes générales. La procédure de recrutement se conclut ensuite par des entretiens, téléphoniques ou physiques, pour tester la motivation du postulant.

On voit ainsi une différence d'approche – qui n'est certainement pas propre au recrutement des écoles de journalisme – entre les deux types de formation. La française met en avant le contrôle de connaissance, l'américaine la détection des compétences.

Pour information, voilà le détail du contenu de certains des concours français d'accès aux écoles de journalisme :

A. – CFJ / IPJ / ESJ

Le CFJ (Centre de formation des journalistes) est un établissement d'enseignement supérieur technique privé, comme L'IPJ (Institut pratique de journalisme), reconnu par l'Etat depuis 1993 ; depuis 2002, il s'agit d'un cursus de deux ans, aux termes duquel les étudiants reçoivent un double diplôme IPJ/Université Paris Dauphine (diplôme de Grande établissement). Le CFJ, l'IPJ et l'ESJ (Ecole supérieure de journalisme) de Lille organisent leurs concours avec un tronc commun.

Epreuves communes au CPJ et à l'IPJ :

- *Culture générale* (coef 2.) : 70 à 80 questions portant sur de nombreux domaines.

Epreuves communes aux trois :

- *Question développée d'actualité* (coef. 2). Réponde de manière détaillée à une question d'actualité.
- *Synthèse à partir d'un dossier* (coef. 2 ou 3). Le candidat doit rédiger un texte de synthèse dans un lignage imposé, à compter d'un dossier de presse.
- *Epreuve de langue française* (coef. 2). Epreuve visant à vérifier le niveau d'orthographe et en grammaire. Ce peut être une dictée.
- *Epreuve d'anglais* (coef. 2).

Epreuves propres au CPJ :

- *Epreuve de créativité* (coef. 2). Les candidats traitent librement un thème imposé.
- *Sujets d'actualité* (coef. 2). Rédaction d'un article de réflexion.

Epreuves propres à l'ESJ Lille :

- *Interrogation du le monde contemporain* (coef. 3). Questionnaire comportant des rubriques sur la politique intérieure ou étrangère, les questions économiques, etc...
- *Compte-rendu de film* (coef. 4). Rédaction d'un texte après la projection d'un film.
- *Libre propos sur un thème imposé* (coef. 4). Le but est de tester la créativité et l'imagination du candidat.

Epreuves spécifiques IPJ :

- Connaissance de la France et de l'Europe (coef. 1)
- Rédaction d'un article (coef. 3)

A l'oral :

- Entretien sur un sujet d'actualité.
- Entretien personnel sur le projet professionnel.
- Entretien en anglais
- Enquête reportage (au CPJ à l'écrit et à l'oral).

- Classement de dépêches (au CPJ)

B. – CUEJ de Strasbourg.

Site français de journalisme intégré à l'Université, il délivre un master professionnel de journalisme. Les épreuves sont moins nombreuses :

- Article sur un thème de société ;
- Connaissance de l'actualité ;
- Résumé en français d'un article en langue étrangère (anglais ou allemand) ;
- Observation/Reportage ;
- Culture générale.

C. – CELSA, Paris-Sorbonne.

Grande école rattachée à l'Université Paris-Sorbonne, il délivre notamment des diplômes de licence et master professionnels. Les épreuves sont les suivantes :

- Synthèse d'un dossier de dépêches (30 dépêches) ;
- Questionnaire portant sur l'actualité et sur la vie contemporaine ;
- Questionnaire de culture générale (20 questions) ;
- Anglais : épreuve de langue + essai.

E. – ESJ Paris.

Epreuves écrites :

2 heures, comprenant deux parties.

→ 40 mn : questions ouvertes à réponse courte de « culture générale » : histoire, géographie, droit, éducation civique, politique, culture, société, médias, religions, arts...

→ 80 mn: épreuves de « raisonnement/expression » comprenant des exercices de réflexion, d'analyse et de commentaires d'images et de dessins de presse, de texte, de synthèse, de résumés de textes, dont un en anglais.

Épreuves orales :

→ 10 mn : préparation d'un sujet choisi par le candidat dans une liste de thèmes proposés

→ 5 mn : présentation orale face à un jury composé d'un membre de la direction de l'école, d'un intervenant ou professeur et d'un journaliste ancien élève ou non, au cours de laquelle il est demandé de choisir un angle ou un regard particulier

+ 15 mn de questions/réponses : culture générale, connaissance des médias mais surtout visant à apprécier la motivation.

Rennes, le 3 Avril 2010

Bernard Spitz
Président de la Commission
Médias et Diversités
Sébastien Croix, rapporteur

Messieurs,

Je vous remercie de m'avoir fait parvenir le rapport « Médias et Diversités » dont j'ai pu prendre connaissance. Je suis au regret de constater que, malgré les bonnes volontés et le travail de ces dernières semaines, nous n'avons pu trouver un consensus. Les désaccords de principes subsistent, par conséquent je ne peux pas signer ce rapport.

C'est pourquoi je vous demande de mentionner dans le rapport, en face de mon nom la formule suivante :

« ne signe pas le rapport, cf. note explicative P. »

A cette fin vous trouverez ci-joint la note explicative que je vous demande de publier intégralement.

En vous remerciant du bon accueil que vous ne manquerez pas de faire à ma demande, soyez assurés de mes bien cordiales salutations.



Jeanne Emmanuelle Hutin

Rennes, le 3 Avril 2010

Commission Médias et diversités
Présidée par Mr. Bernard SPITZ

Au sujet du rapport « Médias et Diversités »

Note à joindre au rapport

Membre de la commission Médias et Diversités, j'ai le regret de constater que les questions et les difficultés, signalées à plusieurs reprises, persistent mais déguisées. Je refuse donc de signer ce rapport, tel qu'il m'a été communiqué, et vous demande d'y inscrire mon refus en y joignant ces explications.

C'est par conviction que j'ai accepté de participer aux travaux de la Commission. Il y a tant à faire dans notre pays pour faciliter la compréhension mutuelle d'habitants de cultures, langues et origines si différentes. Les médias ont certes, un rôle à jouer. Mais en évitant deux écueils : d'une part, l'indifférence qui favorise le repli sur soi et, par contrecoup, alimente les communautarismes ; d'autre part, la représentation ethnique de la société. Cette dernière, ne manquerait pas de véhiculer de dangereux stéréotypes, figeant les gens dans leurs particularismes et donc risquant de les réduire, aux yeux du plus grand nombre, à leur appartenance communautaire. Cela aurait pour effet, d'édifier des ghettos dans les esprits et d'alimenter le fractionnement la société. Si cette approche venait à prévaloir, elle aurait des conséquences contraires à la cause que nous voulons servir. C'est donc une dialectique délicate, un chemin de crête qu'il convient d'emprunter.

Or, la vision unilatérale de la diversité qui ressort du rapport, se manifeste dans nombre de mesures proposées qui, si elles étaient mises en œuvre, constitueraient un premier pas vers la représentation ethnique dans les médias. En témoignent, par exemple, la proposition de créer une mesure de la diversité, tout comme certains propos volontairement flous inscrits dans les chartes. Ainsi, l'expression «représentation dynamique de la société française », étonne : Si cela ne veut rien dire, pourquoi la maintenir ? Et si cela veut dire quelque chose, pourquoi ne pas le préciser ?

Concrètement, elles sont bien loin de l'esprit du discours de Versailles du Président Sarkozy qui affirmait la nécessité de s'appuyer sur des critères sociaux, et non ethniques, pour atteindre l'égalité¹.

¹ « Pour atteindre l'égalité, il faudra savoir donner plus à ceux qui ont moins, il faudra savoir compenser les handicaps de ceux auxquels la vie a donné d'emblée moins de chance de réussir qu'à tous les autres. Il ne faut pas le faire sur des critères ethniques, ce serait contraire à nos principes fondamentaux. Il faut le faire sur des critères sociaux. »

Il découle de cette vision unilatérale de la diversité, la pensée que la presse doit être « représentative de la société », alors que sa vocation première est d'informer. Pour cela, elle doit être indépendante de tous les pouvoirs, y compris des pressions communautaires. C'est un principe fondamental au sujet duquel nous ne transigerons pas.

Si certaines mesures, en faveur de la formation notamment sont intéressantes, d'autres discriminent les entreprises de presse et les invitent à entrer dans un carcan contraire à leur nature. Chartes, label et autres mesures ne sont pas cohérents avec le rôle des entreprises de presse : informer dans la liberté. Celles qui veulent garder leur indépendance ne pourront les signer. Car, si elles le faisaient, elles prendraient le risque d'aliéner, à des normes extérieures, leur politique de recrutement et leurs contenus éditoriaux.

D'autres mesures manifestent une méconnaissance de la diversité des médias et de leurs fonctionnements :

On ne peut pas laisser croire que la cooptation soit le mode de recrutement de tous les médias. Beaucoup veillent à la diversité sociale de leurs équipes. On ne peut pas non plus accepter d'ouvrir une sorte de dénonciation publique des entreprises de presse. Les mécanismes existent pour éviter les drames de la discrimination : représentants du personnel, inspection du travail, Halde.

Une belle cause, un effort, et voilà les médias pris au piège de leurs propres engagements !

Ce que je conteste c'est aussi l'unilatéralisme des mesures envisagées : pour être un bon soldat de la diversité il n'y a qu'un chemin, celui de la soumission à ces mesures. Alors qu'il y a tant à faire, tant à inventer, tant d'initiatives concrètes à mener pour construire une société unie dans la diversité et tournée vers l'avenir.

Nous refusons de cautionner ce rapport qui s'apparente au premier acte d'une manœuvre politique, qui se fonde sur certaines prémices, comme le « ressenti d'appartenance » pourtant contesté par une importante partie de la communauté scientifique, qui est un précédent dangereux tant pour l'indépendance des médias et la liberté de la presse que pour la cohésion de la société.



Jeanne Emmanuelle HUTIN

Commission sur la Diversité dans les Médias
installée par le Commissaire à la Diversité Yazid Sabeg - Pôle 1

La diversité dans la formation des journalistes

Pôle animé par Estelle YOUSSEOUFA, Journaliste à Al Jazeera english

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

Membres du pôle :

Daniel DELOIT, directeur général de l'ESJ Lille

Dominique GERBAUD, président de Reporters Sans Frontières

Nordine NABLI, directeur de l'ESJ-Bondy, ancien rédacteur en chef du Bondy Blog

Jacqueline PAPET, syndicaliste CFDT, **vice présidente de la CPNEJ**

CHAPITRAGE DU DOCUMENT

- Méthodologie
- Synthèse des recommandations
- Introduction
- Devenir journaliste : un objectif pour les jeunes issus de la diversité ?
- Formations initiales au métier de journaliste et diversité
- Formation au métier de journaliste en entreprise : apprentissage et contrats de professionnalisation
- La Diversité, un enjeu partagé: créer la Fondation « Médias, Diversité, Egalité des chances »
- Conclusion
- Annexes

MÉTHODOLOGIE

Après avoir délimité son champ de compétence aux métiers du journalisme, le pôle formation s'est attaché à étudier des éléments de contexte permettant, autant que faire se peut, d'objectiver le constat et les orientations de la lettre de mission.

Les contenus

Le pôle formation a ainsi travaillé autour de trois axes liés à l'accès aux métiers du journalisme, établis de façon chronologique : l'orientation des étudiants, les modes d'entrée au sein des écoles de journalisme et la mise en relation avec l'entreprise, par le biais des stages, de l'alternance ou des premiers contrats de travail.

Si les études sociologiques ou les relations d'expériences diverses ne manquent pas à propos des difficultés d'accès aux entreprises de presse pour des jeunes issus de la diversité, des données fiables font en revanche défaut en matière d'orientation et de cursus scolaire. En cause, un système épars composé d'écoles et de filières de natures juridiques diverses (écoles publiques ou associatives), agissant à des niveaux de recrutement différents (Bac, Bac+2, Bac+3 ou master) et délivrant des certificats ou des diplômes inégaux à l'issue de parcours variés.

Les systèmes d'orientation sont également multiples et constituent un « mille-feuilles » d'où ne ressortent que très peu de statistiques exploitables. L'action des

centres d'orientation est freinée par la difficulté que ces derniers rencontrent à appréhender l'évolution des métiers du journalisme puis à la traduire sur le terrain, dans des formes modernes et adaptées. Agissant avec des moyens réduits, ils travaillent sans lien structurel avec les professions et les entreprises concernées, lesquelles sont d'ailleurs rarement organisées pour diffuser ces informations de façon collégiale.

Enfin, le domaine sensible de l'égalité des chances relève de décisions stratégiques au sein des différentes entreprises de presse, ces dernières souhaitant garder la main sur les études menées en interne par les directions de ressources humaines, la communication générale autour des actions entreprises et des résultats réels obtenus en la matière.

Acteurs et contributeurs de terrain

Sur ces différents thèmes, le pôle formation a privilégié l'audition d'acteurs de terrain, impliqués au quotidien dans le traitement des questions liées à la diversité et à l'égalité des chances, au sein d'organismes nationaux ou locaux, d'associations, d'écoles parmi les plus représentatives et enfin au cœur des entreprises de presse, dans le secteur de l'audiovisuel comme celui de la presse écrite.

Pour ce qui concerne les actions menées en milieu scolaire et académique, cette méthode se justifie également par la nature individuelle et bénévole des expériences les plus significatives, le plus souvent portées par un nombre restreint d'enseignants.

Afin de compléter ces auditions, le groupe a également procédé à des entrevues extérieures, sollicité des contributions écrites ou encore effectué des recherches documentaires.

Concernant les établissements de formation au journalisme, sur la question précise de la diversité des populations étudiantes, le groupe a choisi de recevoir des responsables d'écoles reconnues par la profession¹.

L'accueil par le pôle de responsables de l'orientation scolaire et le compte rendu d'expériences de terrain menées dans des lycées de banlieue s'avéraient importants dans la mesure où les statistiques, mêmes imprécises, démontrent que seulement 15 à 18% des journalistes titulaires d'une carte de presse sont issus de l'une des écoles reconnues par la profession. Le métier reste par ailleurs « ouvert » car, d'une façon générale, son exercice ne réclame pas de diplôme mais plutôt une pratique constante, rémunérée à titre principal, sur une durée minimale.

Enfin, ces rencontres pouvaient également mettre en évidence l'appréhension

¹ Un système de reconnaissance et de contrôle paritaire, institué en 1956, garantit en effet aux écoles un label fondé sur le respect de règles au niveau du recrutement, des contenus pédagogiques et des méthodes d'enseignement, des systèmes d'évaluation et du placement professionnel des étudiants. Treize **cursus** bénéficient aujourd'hui de la reconnaissance de la **Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ)**. Parmi les avantages de cette reconnaissance, outre une meilleure garantie de stages au sein des entreprises de presse, les étudiants diplômés de ces écoles peuvent obtenir leur carte de presse plus rapidement (un an de stage au lieu de deux).

même des métiers de presse par les jeunes issus de milieux sociaux défavorisés et de leurs familles, du point de vue des profils, des parcours, des rôles et des statuts sociaux généralement attribués aux métiers du journalisme et de la communication.

La diversité sociale

Avant d'engager la réflexion sur le fond, le pôle a interrogé la notion de diversité pour tenter d'en cerner le contenu. Certains membres ont considéré que la diversité devait concerner les origines sociales, sachant qu'elles recouvrent aussi la diversité des origines ethno culturelles des publics. D'autres membres, minoritaires, envisagent la diversité dans sa seule dimension ethno culturelle, ce que d'aucuns qualifient de « minorités visibles ».

Analyser la diversité dans ses dimensions sociales et ethno culturelle nous est apparu, en l'état actuel de la législation et en l'absence de mesure de la diversité ethno culturelle, comme une démarche pragmatique et soucieuse du débat récurrent sur le brassage des élites. En outre, si nous avons pu constater au travers de nos lectures et auditions que la représentation et la représentativité des minorités ethno culturelles sont encore aujourd'hui, malgré une prise de conscience relativement ancienne, un défi démocratique majeur, toutes les actions conduites en faveur de l'égalité des chances dans le cadre de la formation se fondent d'abord sur des critères sociaux. Cette dimension ressort clairement des premiers retours d'expérience dans le secondaire ou grâce aux actions entreprises au sein de différentes écoles de journalisme.

Toutefois, cette question faisant l'objet d'approches divergentes au sein du groupe de travail, les avis, convictions et préconisations favorables à une correction ethnique et culturelle ont été exposées dans ce rapport.

SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

- **Généraliser à l'ensemble des écoles de journalisme reconnues par la profession le programme égalité des chances**, après une étude comparative des différentes actions menées en la matière par les écoles de journalisme et leurs différents partenaires. Ce programme pourrait s'appuyer sur le plan « espoir banlieues » et ainsi favoriser l'émergence de partenariat entre les écoles de journalisme reconnues par la profession, les pouvoirs publics et les groupes de médias. Le programme européen *Equal*² destiné à promouvoir « une vie professionnelle plus inclusive » pourrait également contribuer au financement de ces actions.
- **Créer une Fondation « Médias, Diversité, Egalité des chances »** qui travaillerait sur les questions de formation initiale et continue des journalistes et des personnels d'encadrement, avec l'appui des DRH des médias. Elle serait dotée de moyens financiers significatifs grâce à une sorte de **1% Diversité à la charge des entreprises de presse**.
- **Favoriser, après évaluation, une convergence des dispositifs d'alternance** : ancrée dans l'entreprise et tournée vers des jeunes d'origines modestes qui souhaitent des formations rémunérées, l'alternance répond en effet au défi de la diversité en fournissant un enseignement pragmatique, reconnu par la profession et accessible au plus grand nombre.
- **Soutenir les formations en apprentissage et contrats de professionnalisation en s'appuyant sur les programmes gouvernementaux**, en lançant des campagnes de promotion, en accordant des aides renforcées aux entreprises de presse dans ce domaine (bourses égalité des chances supplémentaires), en soutenant les écoles ou centres de formation qui pratiquent une formation en alternance ou qui souhaitent développer cette filière.
- **Inclure l'information relative à ces dispositifs de formation en entreprise dans les supports de communication des organismes d'orientation des élèves.**

² Programme financé par le Fonds social européen

- **Piloter la mise en place d'un système de bourses publiques (associé au secteur privé et aux entreprises des médias) pour la préparation aux écoles** et un meilleur accompagnement de la mobilité scolaire. En l'absence de statistiques ethniques, ce sont les critères sociaux et géographiques qui permettent de sélectionner le public visé. Nous avons en effet constaté que ces facteurs sont bien souvent cumulatifs et offrent un crible relativement juste pour atteindre les jeunes issus de la diversité. La constitution de dossier et des entretiens individuels sont également capitaux pour mieux détecter les potentiels. Si cette démarche est fastidieuse, elle a prouvé son efficacité. Enfin, les relais avec l'Education nationale sont essentiels pour atteindre les jeunes: les initiatives de tutorat et de dialogue avec les ZEP offrent des perspectives prometteuses qui méritent toute notre attention.
- **Créer un groupe de travail chargé d'engager une réflexion sur les critères de sélection aux concours d'entrée aux écoles de journalisme** reconnues par la profession. Ce groupe de travail pourrait utilement joindre ses efforts à ceux de la CPNEJ et à ceux d'une commission ad hoc dans le cadre de la Conférence annuelle des métiers du journalisme, issue des Etats généraux de la presse écrite, et qui devrait être organisée au cours de l'année 2010.
- **Créer une bourse nationale aux stages**

INTRODUCTION

Le regard porté par les médias sur les faits de société influe nécessairement sur l'image des composantes de la société et, partant, sur la cohésion sociale. Alors que « l'audiovisuel est le lieu où une nation se donne à voir »³, le prisme des médias peut en effet favoriser l'émergence de stéréotypes, au premier rang desquels une dévalorisation de certaines catégories sociales ou communautés. L'absence ou le manque de journalistes⁴ issus de la diversité, au sein de certaines rédactions, accentue ce phénomène. S'il est difficile de se référer à des chiffres pour asseoir ce constat, il n'en demeure pas moins qu'il fait consensus.

Ainsi, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a relevé 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 ». ⁵ Par ailleurs, pour les seuls programmes de télévision, une étude réalisée en 2008 constate que l'actualité en France est défavorable à la diversité. ⁶ L'absence de diversité au sein de certaines rédactions, qui sont en principe des lieux de débats d'idées et de rencontres de différents points de vue, pose la question de la pluralité dans le regard sur l'actualité et la société. La fameuse "pensée unique" régulièrement décriée est aussi le fruit de ce groupe homogène, celui-ci incitant toute une rédaction à chausser les mêmes lunettes pour regarder et analyser le monde. Faute d'altérité, de confrontations sérieuses et intimes, la réflexion des journalistes ne peut avancer réellement.

Rémy Rieffel affirmait à ce propos, qu' « 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

³ Lettre du Fasild n°62 écrans pâles janvier 2005 : diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel

⁴ Jean-Claude DASSIER, directeur général de LCI « si le visage de la télévision a, depuis dix ans, considérablement changé, il y a une réelle complexité à rendre visible la diversité non seulement des personnes à l'écran mais aussi dans les reportages et les sujets traités » avis au Premier ministre Haut Conseil à l'Intégration

⁵ Synthèse des auditions du groupe de travail diversité menées de mars à novembre 2007 CSA dossiers d'actualité <http://www.csa.fr/actualite/dossiers>

⁶ Synthèse du rapport remis le 10 octobre 2008 à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du CSA p.10

actuelle et la mosaïque des conditions sociales »⁷.

L'arrivée des femmes au sein des rédactions et en reportage à l'extérieur, notamment dans les zones de guerre ou de conflit, a indéniablement changé le journalisme français et permis d'explorer des sujets occultés par le regard masculin. Il est fondamental pour ce métier que la diversité sociale et culturelle entre enfin dans les rédactions et que les journalistes admettent qu'elle y a toute sa place. Le recrutement doit changer à tous les niveaux hiérarchiques : de l'encadrement aux pigistes occasionnels.

À cet égard, le rôle joué par les écoles de journalisme est central, sachant que le profil quasi homogène des étudiants en école de journalisme pose aussi la question du « monopole des élites sur la prise de parole dans l'espace médiatique ». ⁸ Ces écoles ont entamé une réflexion sincère sur cette question mais semblent peiner à trouver des solutions uniformes pour offrir au secteur de jeunes diplômés d'horizons divers. L'éclatement de l'offre en matière de formation des journalistes ajoute à cette difficulté.

La mission du pôle a donc notamment consisté à étudier les conditions d'accès aux écoles de journalisme et à formuler des préconisations pour la diversification du recrutement de leurs étudiants.

Après avoir exposé quelques éléments de contexte, nous aborderons le bilan des actions menées en matière de diversité dans la formation et enfin, en conclusion nous exposerons nos principales recommandations.

DEVENIR JOURNALISTE : UN OBJECTIF POUR LES JEUNES ISSUS DE LA DIVERSITÉ ?

La question se pose dès lors que l'on souhaite dépasser les déclarations d'intention et attirer vers les métiers du journalisme un public qui méconnaît les arcanes des accès aux écoles de journalisme ou qui estime d'emblée que ces métiers ne sont lui pas accessibles, pas socialement « compatibles ».

Le témoignage de Moïse GOMIS de la radio HDR (Radio Hauts de Rouen) illustre fort justement cette barrière invisible. Ce journaliste relatait en 2007 : « quand j'étais à

⁷ Rémy Rieffel 2008, Eloge des regards croisés, Médiamorphones, INA, Armand Colin Paris

⁸ Jacky Durand journaliste, Regards croisés médias en duo pour la diversité Institut Panos Paris octobre 2008 p. 50

l'école de journalisme, je me rendais bien compte que j'étais un accident. Quand je disais que mon père était travailleur immigré et ma mère femme de ménage et qu'elle ne parlait pas le français, les gens se demandaient comment j'avais fait. Mais ce n'est pas pour ça qu'on m'a pris. On m'a pris parce que j'étais compétent ». ⁹

En effet, pour reprendre l'opinion exprimée par Marc Bombarde, Directeur de la gestion des rédactions du Groupe Next Radio TV devant le groupe de travail diversité du CSA, « la faible présence de jeunes issus de la diversité dans les écoles de journalisme s'explique par l'absence de référent familial travaillant dans ces métiers, que ces jeunes ne songent même pas à intégrer »¹⁰.

Les jeunes issus de la diversité ont de réelles difficultés à se projeter dans le métier de journaliste, plus encore à trouver des stages dans un univers professionnel doté de ses propres codes et réseaux. D'ores et déjà, conscients de cette situation, des entreprises de médias et des écoles de journalisme ont développé des actions de sensibilisation à destination des élèves du secondaire.

Initiatives de sensibilisation au métier de journaliste

A Tours, une association créée tout spécialement pour promouvoir la diversité dans les écoles de journalisme propose chaque année à une vingtaine de lycéens une préparation aux concours des écoles de journalisme. Intitulée « lycéens aujourd'hui, journalistes demain », cette action s'adresse à des élèves de terminale sélectionnés l'année précédente pour leur motivation et sur la base de critères sociaux. Son financement repose sur l'association « Médias et diversité », laquelle perçoit des subventions de l'Etat et du Conseil régional dans le cadre de la politique de la ville. ¹¹

L'Ecole Supérieure de Journalisme (ESJ) de Lille initie une politique de tutorat, à destination des élèves de première et de terminale, pour des jeunes issus de cinq zones d'éducation prioritaire. Ces lycéens sont accompagnés et aidés dans leur cheminement vers les concours des écoles de journalisme. En cas de réussite, et à l'issue de leur parcours universitaire préalable, la région Nord Pas-de-Calais soutient financièrement les jeunes boursiers issus de ce processus d'orientation, grâce à une bourse de vie complémentaire de six mille euros. Ce type de partenariat nécessite toutefois une architecture complexe : il est à *terme décalé* et il doit accorder le tempo rapide des écoles professionnelles à celui de l'Education nationale et des lycées concernés.

Le groupe TF1 a lancé une fondation en juin 2007 parrainée par Patrick Vieira, avec comme objectif d'offrir à des jeunes, âgés de 18 à 30 ans, issus des quartiers populaires, un contrat de deux ans dans le groupe TF1. Les candidats doivent justifier d'un minimum d'expérience dans l'audiovisuel. Les profils recherchés sont divers : journalistes, scénaristes, preneurs de sons, réalisateurs...300 candidats sont sélectionnés par un jury interne et extérieur pour un volant de huit postes. Pour Samira

⁹ Regards croisés médias en duo pour la diversité Institut Panos Paris octobre 2008 p. 49

¹⁰ Compte rendu du groupe de travail « diversité » audition de BFM TV 23 novembre 2007

¹¹ Au titre du Contrat urbain de cohésion sociale (C.U.C.S)

Djouadi, déléguée générale de la fondation et qui se rend fréquemment dans les lycées de Seine-Saint Denis avec Harry Roselmack, c'est « aussi un moyen de trouver des talents différents ».

La Fondation France Télévisions met en œuvre des actions de sensibilisation à l'univers des médias, notamment dans le cadre de journées portes ouvertes, auprès de jeunes issus de quartiers défavorisés.

Enfin, à partir de janvier 2010, une trentaine de jeunes issus de trois quartiers populaires de la banlieue parisienne vont s'initier aux techniques journalistiques, sous la houlette des équipes de la Télé libre et de l'Ecole des métiers de l'information (EMI).

Un cycle de trois ans les amènera à être en capacité de produire leurs propres sujets « multimédia » et à les mettre en ligne sur un site d'informations de proximité.

Certains d'entre eux pourront prétendre à une insertion professionnelle dans le cadre d'activités de communication institutionnelle, associative ou culturelle (collectivités territoriales, associations, équipements culturels). Les plus avancés seront orientés vers un cursus qualifiants de journaliste professionnel.

L'orientation des élèves

Les principaux acteurs de l'orientation semblent quant à eux peu ou mal informés sur l'ensemble des filières et des débouchés réels liés aux métiers du journalisme. Au caractère épars 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.

L'audition de l'ONISEP a permis d'exposer leurs actions en faveur de la diversité. Si des efforts sont faits en faveur de la promotion de la diversité, au travers notamment de supports visuels et de témoignages, il n'en demeure pas moins que les difficultés en matière d'orientation des étudiants issus de la diversité socioculturelle vers les filières d'accès aux métiers des médias, plus particulièrement ceux du journalisme, sont réelles. L'ONISEP nous a expliqué détenir très peu de données sur les formations de journaliste et ignorer totalement l'existence des systèmes de bourse ou d'aide sociale mis en place par les écoles de journalisme. Cet organisme ne propose pas davantage d'action particulière axée sur les métiers dans l'univers des médias. Plus spécifiquement, sur la promotion de la diversité dans ce secteur d'activité, il nous a été indiqué qu'aucune direction régionale n'avait conduit de projet particulier. La représentante de l'ONISEP a toutefois exprimé la volonté de son organisme de travailler dans ce sens avec des partenaires, notamment du secteur public. Ayant saisi l'occasion d'ouvrir ce chantier, l'ONISEP nous a transmis plusieurs besoins au soutien d'une action adaptée, notamment disposer de contacts avec des médias afin d'envisager la coproduction de programmes courts mettant en valeur des parcours issus de la diversité et développer une procédure de relais des besoins du terrain en terme d'information.

La déclinaison de cet établissement public national sur les territoires au travers de 28 délégations régionales constitue un atout permettant d'envisager, dans le cadre d'un

partenariat, des actions de sensibilisation fortes au plus près des publics concernés.

Recommandations

Créer un observatoire unique des métiers de la presse, renforcé dans ses moyens et prérogatives auprès des centres de formation et des entreprises de presse (communication obligatoire, précise et fiable de données relatives à l'origine sociale des étudiants et des employés par exemple). Cet organe pourrait utilement nourrir les centres d'orientation par des informations actualisées. L'observatoire pourrait également fournir des reportages audiovisuels courts, destinés à enrichir les sites les plus fréquentés par les étudiants du secondaire. Il s'agirait d'étoffer les fiches explicatives sur les métiers et les filières et d'exposer des parcours réussis de journalistes issus de la diversité sociale et culturelle. Cette mission pourrait être couplée à celles préconisées pour un observatoire dans le cadre des états généraux de la presse écrite.

Créer une bourse aux stages pour des sessions de découverte et de sensibilisation afin de démocratiser l'accès aux médias, dès le collège.

Lancer une campagne nationale sur les métiers du journalisme

FORMATIONS INITIALES AU METIER DE JOURNALISTE ET DIVERSITÉ

Etat des lieux des formations initiales au métier de journaliste

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). Cette structure est prévue par le Code du travail et instaurée par la convention collective nationale des journalistes. Instance de réflexion, d'observation et de proposition aux partenaires sociaux de la presse, elle suit de très près toutes les questions liées à l'emploi et à la formation des journalistes des différentes formes de presse.

La dernière école reconnue est l'Ecole de journalisme de l'Institut d'Etudes

Politiques de Paris. Les partenaires sociaux ont signé en octobre l'avenant de la Convention collective qui officialise cet agrément.

Les cursus sont répartis entre neuf établissements publics et quatre organismes privés :

- Le Centre Universitaire d'Enseignement du journalisme (CUEJ) attaché à l'Université Robert Schuman-Strasbourg III
- L'Institut de Journalisme de Bordeaux Aquitaine (IJBa), ancien IUT de Bordeaux), attaché à l'Université Montaigne-Bordeaux III
- L'école de journalisme de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris
- L'Institut Universitaire de Technologie de Tours, attaché à l'Université Rabelais de Tours
- Le Centre d'Etudes Littéraires et Scientifiques Appliquées (CELSA) rattaché à la Sorbonne
- L'Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille (EJCM), attaché à l'Université d'Aix-Marseille II
- L'Institut Universitaire de Technologie de Lannion, attaché à l'Université de Rennes I
- L'Institut de Communication et des Médias (ICM) de Grenoble, attaché à l'Université Stendhal-Grenoble III
- L'Institut Français de Presse (IFP) de Paris, attaché à l'Université Paris II
- L'Ecole Supérieure de Journalisme (ESJ) de Lille
- Le Centre de formation des Journalistes (CFJ) installé à Paris
- L'Institut Pratique de Journalisme (IPJ) installé à Paris
- L'Ecole de Journalisme de Toulouse (EJT)

Les universités et d'autres écoles non reconnues par la CPNEJ dispensent également des formations aux métiers du journalisme. 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 diplômante¹². Plus précisément en 2008, sur 2000 cartes de presse délivrées, seulement 295 ont été attribuées à des étudiants issus d'écoles reconnues par la profession. Ce chiffre démontre à lui seul, s'il en était besoin, que l'enjeu d'une plus grande diversité dans le monde journalistique n'incombe pas à la seule responsabilité des écoles reconnues par la profession.

Force est de constater toutefois qu'être en mesure de justifier de l'accomplissement d'un cursus de formation initiale reconnu accroît l'employabilité d'un candidat à un poste de journaliste, que ce soit dans la presse écrite ou dans les médias audiovisuels.¹³ Les formations reconnues constituent la voie royale pour entrer au sein

¹² Pôle 1 « l'avenir des métiers du journalisme » - Etat généraux de la presse écrite

¹³ CSA Compte rendu du groupe de travail « diversité » audition de BFM TV du vendredi 23 novembre 2007
« Certes, il est toujours possible de recruter des jeunes qui n'ont pas suivi le cursus type des écoles de journalisme.

des meilleures rédactions nationales. A ce titre, elles sont perçues comme des formations d'élite et restent l'objectif prioritaire à atteindre pour les jeunes qui souhaitent exercer ce métier. Comme d'autres formations élitistes en France, elles apparaissent accessibles seulement à un petit groupe de privilégiés nourris des pré-requis indispensables tant en matière d'orientation que de savoirs académiques. Réussir à en franchir la porte (8 à 10 % de réussite) pour s'asseoir sur les bancs des étudiants est bien souvent compris comme le signe fort d'une intégration réussie. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes penchés sur leur approche de la diversité.

La question de la diversité

Sur cette question, il faut noter les efforts de la CPNEJ, qui a souhaité renforcer la diversité des recrutements dans les écoles de journalisme en l'incluant dans les critères de reconnaissance signés à l'été 2008. Ainsi, le critère 3 prévoit que « l'établissement démontre l'efficacité de ses efforts pour aider à recruter et à retenir une population étudiante qui reflète la diversité de la population susceptible d'être candidate au cursus, objet de la demande (...) » et le critère 10 pose le principe que « les frais d'inscription et de scolarité doivent être accessibles au plus grand nombre. Des bourses d'études peuvent être mises en place destinées à aider les étudiants les moins favorisés et par là même, favoriser la diversité sociale souhaitée par la profession ».

S'il est possible d'affirmer que l'accès aux écoles de journalisme reste encore difficile pour les personnes issues de la diversité ethno-sociale, le pôle s'est heurté à l'absence d'étude nationale chiffrée. L'examen des données dégagées de l'étude des dossiers récents de candidature des écoles à la reconnaissance délivrée par la CPNEJ livre néanmoins des éléments intéressants. On constate que la diversité y est abordée à travers plusieurs composantes : origines culturelles, sociales, scolaires, économiques et géographiques des étudiants. Mais l'analyse de ces données se heurte rapidement à l'absence d'indicateurs communs aux écoles, difficulté à laquelle une recherche scientifique pourrait palier.

Pour fonder ce constat, le pôle a pu s'appuyer toutefois sur des éléments chiffrés relatifs au profil sociologique de cinq écoles reconnues par la profession :

- A l'occasion de l'officialisation du partenariat entre l'Ecole supérieure de journalisme de Lille et le média participatif Bondy blog, Marc CAPELLE, directeur délégué de l'ESJ illustre ce constat en affirmant que « les promotions sont majoritairement composées d'étudiants issus de milieux favorisés, il est indispensable que les journalistes de demain soient représentatifs de notre société ».¹⁴ L'Ecole supérieure de journalisme de Lille nous apprend que sur les cinq dernières années, 65% des étudiants sont issus de milieux sociaux favorisés, familles de cadres et de professions dites

Mais Alain WEILL estime que dans de petites structures comme BFM, il est toujours plus délicat d'assurer la prise de risque que constitue le recrutement de profils atypiques, notamment, lorsqu'il s'agit de la présentation des journaux télévisés qui demande un professionnalisme bien particulier ».

¹⁴ Direct matin plus 16 mars 2009

« intellectuellement supérieures », moins de 2% proviennent de familles ouvrières et seulement 10% bénéficient d'une bourse publique.

- Sur le profil général des étudiants, l'alliance internationale des journalistes souligne que l' « IJ Bordeaux Aquitaine, qui réalise des études de recrutement très fouillées, a relevé, parmi les parents de participants à son concours 2008, près de 18% de cadres (publics et privés), près de 11 % de professions libérales, un peu plus de 7% de professeurs, plus de 6% d'ingénieurs et quand même 6% d'ouvriers. Parmi les admis à la dernière rentrée, ce sont les enfants de cadres salariés et d'enseignants qui sont les plus nombreux.

Au sein de la dernière promotion du CFJ, on trouve quinze enfants de cadres ou de professions libérales, cinq enseignants, trois employés, dix de retraités ou d'inactifs, un agriculteur et un de journaliste.

En première et deuxième année du DUT de journalisme de Tours, cette année scolaire, on compte la moitié d'enfants issus de familles de cadres moyens ou supérieurs et près d'un quart de familles d'employés, pour 2% d'ouvriers ou 4% d'agriculteurs...

Seul l'IUT de Lannion semble se distinguer : dans la promotion sortie en 2005, un quart des diplômés avaient des parents artisans/commerçants, 17% des employés et 12, 5% des ouvriers, pour 17% de cadres ou d'ingénieurs ». ¹⁵

Les dispositifs d'égalité des chances

Lors du colloque Ecrans pâles, organisé par le Haut Conseil à l'Intégration, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et le FASILD, Jacqueline REMY pointait, à juste titre, les efforts à accomplir en matière d'orientation des enfants issus des milieux socialement défavorisés. ¹⁶ En outre, 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 majoritairement pas suffisamment outillés pour présenter les épreuves des concours d'entrée aux écoles de journalisme reconnues par la profession, ces épreuves favorisant « une population homogène qui prive l'école d'une diversité sociale ».

Sans prétendre à l'exhaustivité, le pôle formation 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.

¹⁵ Extrait du livret sur la formation des étudiants aux écoles de journalisme publié par l'Alliance Internationale des journalistes

¹⁶ Jacqueline REMY la lettre du fasild écrans pâles : diversité culturelle et culture commune l'audiovisuel n°62 janvier 2005 p.17 : « Combien de conseillers d'orientation poussent les enfants à entrer dans les écoles de journalisme, dans les concours ? Les petites hésitations s'accumulent. De fait tout le monde n'est pas égal socialement. Ces professions se recrutent dans des milieux plutôt privilégiés, sauf des gamins particulièrement doués, talentueux, qui arriveront quel que soit leur milieu social d'origine ».

Il est utile de rappeler que le Haut Conseil à l'Intégration s'est prononcé en faveur de dispositifs d'aide à la préparation aux grandes écoles, plutôt qu'à la création de voies d'accès spécifiques.

Dans sa première batterie de mesures destinées à favoriser le recrutement d'étudiants issus de la diversité sociale - dans toutes les écoles de journalisme - L'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ), a développé depuis quatre ans un service de télépréparation accessible au plus grand nombre. A un coût moyen de 350€ la session, c'est-à-dire une tarification très inférieure à celles pratiquées sur le marché de la formation à distance, il accueille plus de 200 candidats chaque année. Grâce à un système de suivi individuel et de correction personnalisée par des professionnels en exercice, son taux de réussite est extrêmement satisfaisant : en 2009, 58 « télépréparants » ESJ, dont plus de la moitié de boursiers, ont intégré l'une des écoles reconnues par la profession, soit un taux de réussite supérieur à 25%.

Le programme « *Classe préparatoire Diversité – Egalité des Chances* », initié par l'Ecole supérieure de journalisme de Lille (ESJ Lille) présente également un intérêt particulier. Son objectif est de « démocratiser l'accès aux grandes écoles de journalisme »¹⁷ en offrant les mêmes chances à tous ceux qui présentent les concours d'entrée à ces écoles. Processus correctif, il s'agit pour Nordine NABILI, ancien rédacteur en chef du Bondy blog et directeur de l'ESJ Bondy, de « survitaminer les jeunes qui souhaitent faire ce métier, qui ont une inhibition face à celui-ci ». ¹⁸Une classe préparatoire ouverte à une vingtaine d'étudiants diplômés « représentatifs de la diversité française » facilite l'accès aux écoles de journalisme reconnues par la profession. Les responsables de ce projet ont fait le choix d'ouvrir ce dispositif à des candidats sélectionnés sur dossier, sur la base de critères sociaux et scolaires. Daniel DELOIT, le directeur général de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, réfute toute volonté de discrimination positive dans la mesure où il s'agit de forger des outils nouveaux avec ces étudiants afin d'équilibrer la balance de l'égalité des chances et de les voir réussir des épreuves nécessairement très sélectives.

L'Institut pratique de journalisme (IPJ) s'est lancé dans la promotion de la diversité en 2003. A cette époque, un groupe de travail sur les questions liées à la diversité et à l'égalité des chances est constitué au sein de l'équipe pédagogique, à la suite du constat que l'intégration professionnelle d'un élève de l'Institut, issu de la diversité culturelle, a été plus difficile que pour ses camarades de promotion.

En juillet 2004, l'IPJ recrute un nouveau responsable de la formation auquel est attribuée officiellement la mission de travailler sur la diversité des recrutements et l'égalité des chances. Une convention est alors passée avec Radio France et France Télévisions. L'objectif de ce partenariat est de favoriser l'accès à la profession de journaliste par la voie de l'apprentissage. Les apprentis, après avoir été présélectionnés par l'IPJ puis retenus par l'entreprise, intègrent une formation en deux ans à l'issue de laquelle ils sont diplômés par l'IPJ. Outre l'intérêt bien compris d'un recrutement diversifié, cette formation permet aux apprentis journalistes de bénéficier d'une rémunération versée par l'entreprise.

¹⁷ Communiqué de presse 9 mars 2009

¹⁸ La Voix du Nord 12 mars 2009

Pascal GUENEE, directeur de l'IPJ, regrette toutefois qu'aucun groupe de presse écrite, à l'exception de la presse magazine, n'ait adhéré au projet, sans doute en raison d'un rapport coût/avantage défavorable pour ces entreprises. Cette action est mise en place sur la base d'un critère boursier, sachant que 60% des élèves en filière d'apprentissage à l'IPJ sont boursiers. Le directeur de l'IPJ estime par ailleurs que « la formation par l'apprentissage a constitué un effet appel d'air sur la formation classique en deux ans »¹⁹. L'information auprès des étudiants a été diffusée sous forme de tracts dans les universités d'Ile de France, par l'intermédiaire des centres d'information et d'orientation pour attirer des jeunes avec un réel potentiel mais que, curieusement on ne retrouve pas au niveau des dossiers de candidature. A cet égard - et à titre anecdotique - Pascal GUENEE a exposé au pôle la réponse d'un conseiller d'orientation à un étudiant issu d'un long parcours universitaire : « journaliste, ce n'est pas un métier pour toi ! ».

Enfin, l'IPJ met en place des modules sur l'estime de soi afin de permettre aux élèves issus de la diversité socioculturelle de dépasser l'idée que leur présence à l'école ne serait due qu'à un dispositif dérogatoire au droit commun.

L'école de journalisme de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris inscrit plus largement son action dans l'ouverture de cette grande école à des élèves venant de lycées situés en zones d'éducation prioritaire (ZEP). Suite aux événements que l'on a nommé « les émeutes de 2005 », Sciences- PO a en effet projeté de créer des « classes expérimentales » en lien avec des lycées du département de la Seine Saint Denis. Cette opération a été officialisée par la signature de Conventions Education Prioritaire (CEP) avec des lycées partenaires, 56 en septembre 2008. Le bilan de la session 2008 indique qu'en « huit ans, le nombre total d'admis à Sciences Po par la voie CEP s'élève à 477 élèves. En 2008, les élèves issus des catégories socioprofessionnelles défavorisées ou très défavorisées sont toujours majoritaires et constituent 59,7 % des admis et ceux issus des couches intermédiaires 21, 2%. La diversité des parcours est traduite par l'origine sociale des étudiants. Elle l'est aussi par le pays d'origine des parents. Ce sont autant de diplômés potentiels enrichis d'un profil international marqué. 53 pays sont présents dans le parcours familial de ces élèves ». Cette action n'est donc pas spécifique à la filière de journalisme de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris mais elle s'inscrit dans un modèle général, pionnier en son temps.

Nous avons pu estimer grâce à ces auditions que les écoles ont surtout développé un mécanisme en deux temps. En amont pour aider les jeunes issus de la diversité à passer le cap des concours ; en aval, lors de la formation elle-même en s'appuyant sur des systèmes de bourses, y compris d'origine privée, afin de financer totalement ou partiellement des formations parfois coûteuses (*cf. L'accès aux écoles : la barrière du coût financier*). Il faut noter que les concours peuvent être perçus comme discriminants dans la mesure où ils sont centrés sur des épreuves de culture générale d'actualité et de langues étrangères qui supposent un accès régulier et coûteux à l'information. Une réflexion sur le contenu même de ces concours a déjà été menée par le secteur et des épreuves révélant la créativité et la personnalité ont parfois remplacé les anciennes postures encyclopédiques. Par ailleurs, toutes les écoles restent fortement attachées à la notion d'excellence et au caractère opérationnel de la formation, ce qui est également le souci premier des rédactions locales ou nationales. Notons également que, paradoxalement, la mécanique même des concours peut

¹⁹ Audition Pascal GUENEE

s'avérer plus égalitaire qu'il y paraît : surtout grâce à l'anonymat des épreuves écrites et à l'automatisme des entretiens individuels en cas de réussite.

L'accès aux écoles : la barrière du coût financier

Les frais d'inscription aux concours des écoles de journalisme reconnues par la profession sont estimés en moyenne à 1 100 €. Ainsi, un candidat se présentant aux épreuves des concours du PEMEP²⁰ 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 €. Ces montants peuvent expliquer, même partiellement, que le profil des étudiants en écoles de journalisme ne reflète pas complètement toute la diversité sociale souhaitée.

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 plusieurs partenaires privés et publics.

Parmi les établissements publics reconnus par la CPNEJ, sept délivrent des masters. Les quatre établissements privés proposent une offre de formation différente. L'IPJ accueille des étudiants ayant à minima une licence et les conduit à un niveau bac plus 5. L'Ecole de journalisme de Toulouse affiche aussi un diplôme de niveau bac + 5 pour deux ans préalables et trois ans de cursus. Le CFJ et l'ESJ Lille délivrent leur propre diplôme, visé par l'Etat, de niveau bac plus 4, après un cursus universitaire initial de deux ans. Il convient toutefois de préciser qu'à l'heure où ce rapport sera rendu public, l'ESJ Lille délivrera un master en journalisme, en partenariat avec l'université Lille – Nord de France, dès la rentrée 2010. Dans la réalité, un certain nombre d'étudiants qui intègrent ces écoles ont un déjà obtenu un Master et s'ils sont boursiers d'Etat, ne peuvent plus toujours prétendre à cette aide financière. En effet, comme relevé dans le rapport des Etats généraux de la presse, « quel que soit le diplôme délivré (Master, DUT, ou licences professionnelles), des écoles reconnues peuvent être amenées à recruter des étudiants surdiplômés. Or, pour bénéficier de ces bourses, leurs bénéficiaires doivent progresser dans leur parcours de formation : la préparation d'un diplôme de niveau équivalent à celui déjà délivré n'est pas autorisée. Ainsi, un candidat déjà titulaire d'un Master entrant dans une école reconnue délivrant un diplôme de niveau Master perdra son éligibilité à certaines bourses d'Etat. De même, les écoles associatives ne sont pas éligibles à certaines des bourses existantes ».

Le pôle s'associe à la conclusion des Etats généraux de la presse selon laquelle

²⁰ Pemep : 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.

une discussion doit s'ouvrir entre les écoles reconnues et le ministère chargé de l'enseignement supérieur afin de prendre en compte la réalité ou la spécificité des écoles de journalisme.

Recommandations :

Inscrire dans la loi le principe suivant : un étudiant qui n'a pas épuisé toutes ses ressources en matière de bourses publiques peut les reporter dans le cadre d'études de journalisme, quel que soit le niveau de reconnaissance technique du diplôme délivré. A cet effet, un groupe de travail composé du ministère chargé de l'enseignement supérieur et de représentants des écoles de journalisme reconnues pourrait être utilement constitué.

Prendre en charge les frais d'inscription pour les élèves boursiers ayant réussi le concours d'accès à l'une des écoles de journalisme reconnues.

**FORMATION AU METIER DE JOURNALISTE EN ENTREPRISE:
APPRENTISSAGE ET CONTRATS DE PROFESSIONNALISATION**

Ancrée dans l'entreprise et tournée vers des jeunes d'origines modestes qui souhaitent des 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. Dans son discours sur l'emploi des jeunes du 24 avril 2009 à Vesoul, le Président de la République Nicolas Sarkozy a clairement mis en avant les formations en alternance : «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. »²¹

²¹ Cf Annexe 7 pour l'intégralité du discours

La bonne compréhension de ce chapitre réclame que nous exposions d'abord des éléments génériques à propos de la formation au journalisme par la voie de l'alternance. Il existe en effet 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.

L'alternance favorise le recrutement de jeunes de milieux modestes ou de classe moyenne, avec une plus forte représentativité des zones rurales (50 %), comptant une proportion significative de candidats représentatifs de la diversité des origines culturelles de la société française.²² De plus, ces formations, aujourd'hui largement reconnues par les médias, ont prouvé leur efficacité en termes de professionnalisation de jeunes journalistes, avec d'excellents taux de placement à l'issue de la formation.²³ En outre, trois mois après le début de leur contrat en alternance, les stagiaires peuvent demander l'obtention de la carte de presse.

A la sortie de leur parcours initial de formation, ces aspirants journalistes sont moins attirés par les médias nationaux et se montrent généralement plus sensibles à l'information locale. Ils se tournent donc volontiers vers des médias de proximité surtout en presse quotidienne régionale (PQR), en presse hebdomadaire régionale (PHR) ou encore dans l'univers des radios et télévisions locales.

Certaines écoles ont choisi l'alternance par l'apprentissage (IPJ, IEP, Sciences Po Paris, CFJ...), d'autres via les contrats de professionnalisation (CFPJ, ESJ...). Les deux dispositifs fonctionnent correctement dans l'ensemble et ont chacun leur raison d'être en fonction des publics et des médias d'accueil.

Quels sont les points forts respectifs de l'apprentissage et des contrats de professionnalisation? En résumé, 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 donc mieux aux demandes des structures à effectifs réduits.

L'Apprentissage

Avantages pour le stagiaire.

1/ A l'issue de son parcours de formation, l'apprenti obtient le même diplôme que l'étudiant en formation initiale de la même école.

²² Une étude comparée des profils des étudiants des filières de formation initiale classique et d'alternance de l'ESJ Lille, menée de 2006 à 2009, démontre clairement cette différence.

²³ 93 % à l'ESJ Lille

- 2/ Le temps de présence en centre de formation est plus élevé que pour le « contrat pro ».
- 3/ Le tutorat est obligatoirement développé, avec un carnet de liaison entre l'entreprise et l'école.
- 4/ Une formation pluri-médias.

Avantages pour l'entreprise

- 1/ Un salaire plus faible que pour les contrats de professionnalisation (53 % à 61 % du salaire minimum conventionné, contre 65 à 85 % pour les contrats de professionnalisation).
- 2/ Déductions pour la taxe d'apprentissage. Exonération de charges ou équivalent. Aide à l'emploi des jeunes de 2000 €.

Contrats de professionnalisation

Avantages pour le stagiaire.

- 1/ Un salaire plus intéressant.
- 2/ Une formation spécialisée en rapport avec la spécificité du média d'accueil, rendant le stagiaire opérationnel beaucoup plus rapidement dans l'entreprise.
- 3/ Un temps de présence en entreprise plus important lui permettant d'être plus vite considéré comme salarié.
- 4/ Des critères d'admission plus souples permettant d'accueillir des candidats aux profils et aux parcours plus atypiques. Partant, une diversité plus importante.

Avantages pour l'entreprise

- 1/ Une présence plus longue du stagiaire dans l'entreprise avec des périodes courtes en centre de formation (en moyenne 2 semaines tous les 2 mois).
- 2/ Plus de souplesse dans l'encadrement *tutorial* du stagiaire permettant aux médias de taille petite et moyenne de s'engager plus facilement dans ce dispositif.
- 3/ Déductions pour la taxe d'apprentissage. Exonération de charges ou équivalent. Aide à l'emploi des jeunes de 1000€.

Initiatives des entreprises

France Télévisions et Radio France ont développé un partenariat dans le cadre des contrats en alternance et de professionnalisation. Toutes deux ont expliqué pouvoir ainsi mieux suivre les personnes et accompagner leur intégration dans leur 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, via le plan « Radio France ouvre ses portes et ses micros ». A la même époque, Radio France lance 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 ». ²⁴ Entre 2004 et 2007, plusieurs écoles de journalisme reconnues par la profession s'associent au projet : l'école de journalisme de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, l'Institut pratique de journalisme et le Centre de formation et de perfectionnement des journalistes. L'Institut National de l'Audiovisuel contribue quant à lui à la filière des métiers du son.

Le groupe Prisma Presse a passé une convention avec l'école de journalisme de l'Institut d'Etudes Politiques 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 ».

Chacune de ces initiatives, au-delà de leur simple existence, présente des aspects intéressants. 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. Faute de plan national, 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 issus de la diversité ethno-sociale, notamment ceux formés par la voie de l'apprentissage.

Recommandations:

Favoriser après évaluation une convergence des dispositifs d'alternance pour impulser chez les professionnels de la formation une réflexion partagée sur la problématique de la diversité ainsi que sur l'élaboration de procédures adaptées à un accompagnement individualisé des étudiants issus de la diversité ethno sociale.

Soutenir les formations en apprentissage et les contrats de professionnalisation en lançant des campagnes de promotion, en accordant des aides renforcées aux entreprises de presse dans ce domaine (bourses égalité des chances supplémentaires) soutien aux écoles ou centres de formation qui pratiquent une

²⁴ Radio France – Diversité/ rapport d'activité 2007 p. 23

formation en alternance ou qui souhaitent développer cette filière.

Inclure l'information relative à ces dispositifs de formation en entreprise dans les supports de communication des organismes d'orientation des élèves.

LA DIVERSITÉ, UN ENJEU PARTAGÉ :
CRÉER LA FONDATION « Médias, Diversité, Egalité des chances »

Il est clairement apparu la nécessité de fédérer la multitude d'initiatives sur la Diversité et de créer une Institution-ressource nationale clairement identifiée par les professionnels et le grand public. ***La Fondation « Médias, Diversité, Egalité des chances »*** travaillerait sur les questions de formation initiale et continue des journalistes et des personnels d'encadrement, avec l'appui des DRH des médias. Elle serait dotée de moyens financiers significatifs grâce à un mode de prélèvement obligatoire inspiré du 1% logement: une sorte de **1% Diversité à la charge des entreprises de presse** pour permettre à leurs employés de suivre les formations adaptées et d'octroyer des bourses aux jeunes issus de la diversité souhaitant accéder à ces métiers. Axée notamment vers le service du grand public, elle serait aussi appelée à répondre aux questions des chercheurs, des professionnels et des administrations concernées par cette problématique.

Cette ***Fondation « Médias, Diversité, Egalité des chances »***, dotée de moyens humains et financiers adaptés, fonctionnerait sur un mode d'administration partenarial (Education nationale, collectivités locales, entreprises privées).

Reconnue d'utilité publique, elle aurait pour principales missions :

- La mise en place et le financement des *stages diversité* suivis par les journalistes et rendus obligatoires par les groupes de presse. Ces *stages diversité* répondraient à l'urgence de sensibilisation de la profession à la question de la diversité mais aussi à l'éducation aux cultures des minorités. La répétition de stéréotypes éculés et la flagrante méconnaissance de ces réalités ne sont en effet pas acceptables dans la pratique des faiseurs d'opinion. Des formations courtes pourraient contribuer à dépasser cette vision empreinte de préjugés et l'impact positif sur les contenus rédactionnels serait sans aucun doute immédiat.

- Le pilotage d'un système de bourses publiques, y compris en provenance des collectivités locales, et privées (association du secteur privé de la presse et du hors-

presse) pour la préparation aux écoles et un meilleur accompagnement de la mobilité scolaire. En l'absence de statistiques ethniques, ce sont les critères sociaux et géographiques qui permettent de sélectionner le public visé. Nous avons en effet constaté que ces facteurs sont bien souvent cumulatifs et offrent un crible relativement juste pour atteindre les jeunes issus de la diversité. La constitution de dossier et des entretiens individuels sont également capitaux pour mieux détecter les potentiels. Si cette démarche est fastidieuse, elle a prouvé son efficacité. Enfin, les relais avec l'Education nationale sont essentiels pour atteindre les jeunes: les initiatives de tutorat et de dialogue avec les ZEP offrent des perspectives prometteuses qui méritent toute notre attention.

- L'aide à l'orientation des jeunes issus de la diversité pour les métiers des médias (journalisme, techniques audiovisuelles, divertissement, programmes au sens large). L'ONISEP peut redevenir un partenaire clé, à condition de travailler étroitement avec les toutes les professions concernées pour identifier et mettre en valeur les très nombreuses voies de formation et leurs spécificités.

- L'accompagnement vers des formations en alternance, qu'ils s'agissent de contrats d'apprentissage ou de contrats de professionnalisation.

- Le repérage des nombreuses politiques publiques et privées menées en faveur de la diversité dans les médias. Le pôle a en effet constaté une multitude d'initiatives et un fort potentiel de financement de projets, qui mériteraient sans doute un minimum de coordination, via une sorte de guichet d'orientation.

Cette fondation serait organisée autour de 3 piliers:

- Un observatoire des formations, chargé de l'orientation, de l'accès aux écoles et aux concours, des bourses ; cet observatoire pourrait accompagner les actions de l'ONISEP (création de mallettes pédagogiques, organisation d'événements, formations spécifiques et labellisées pour les enseignants et les conseillers d'orientation psychologues...) et des autres centres d'orientation (missions locales...).

- Un observatoire de gestion des carrières comprenant un « centre d'apprenance sur la diversité » (learning center) et pouvant constituer un pôle de ressources pour les professionnels issus ou non de la diversité, intéressés ou confrontés à ces questions dans le cadre de la gestion des carrières, notamment lors de l'accès à l'entreprise.

- Un centre d'études sur la diversité dans les médias. Ce centre fournirait également un annuaire des personnalités compétentes et reconnues issues de la diversité ou spécialistes de cette question. De nombreux journalistes et directeurs de rédaction nous ont en effet répondu lors des auditions pendant lesquelles nous avons exposé le caractère monochrome des invités à la télévision que cet état de fait résultait également de leur manque de réseau et de contacts en la matière.

CONCLUSION

En conclusion, nous tenons à remercier les professionnels qui sont venus dialoguer avec nous. D'horizons très divers, avec des parcours riches et instructifs, animés d'un réel engagement pour la Diversité, ils ont accepté de venir nous exposer leur point de vue et leur expérience sur cette question. Il est d'ailleurs fondamental si nous souhaitons que nos recommandations ne restent pas lettre morte de les associer à la réforme qui doit être entreprise dans le secteur.

Les acteurs de la formation des journalistes ont dans leur très grande majorité fait part d'une conscience aiguë de la problématique de la diversité et des responsabilités qui leur incombent pour permettre à l'ensemble de la profession de prendre le virage qui s'impose sur cette question. Il est important d'encourager, d'accompagner et de coordonner les initiatives lancées par chacun afin de permettre au mouvement amorcé de porter ses fruits.

ANNEXES

ANNEXE 1

Liste des personnes auditionnées

Jean-Luc APLOGAN - Chargé de mission pour la diversité culturelle et l'intégration Radio France

Pierre BAUDHUIN - Directeur des ressources humaines journal Ouest France

Soizic BOUJU - Consultante Ressources Humaines presse

Eléonore de La CHARRIERE - Fondation Culture et diversité

Agnès CHAUCHEAU - Directrice exécutive Ecole de journalisme de l'IEP de Paris

Bruno DECROIX - Professeur au lycée Louise Michel Bobigny , Coordonnateur des projets « Sciences Po »

Alain DUPEYRON - Responsable de l'université de France TV

Laurent GERARD - Syndicat National des Journalistes Médiafor

Arielle GIROT - Chargée de mission auprès de la direction ONISEP

Pascal GUENEE - Institut Pratique de Journalisme

Denis RUELLAN - Directeur de l'IUT de Lannion

ANNEXE 2

Audition de Pierre Baudhuin , DRH du groupe Ouest-France de 02 septembre 2009

A Ouest-France la question de la diversité, dans le cadre de nos recrutements, s'est toujours entendue au sens de la diversité sociale.

Qu'entend-on par diversité sociale ?

La diversité sociale se retrouve dans :

- les origines familiales, l'éducation, les lieux d'habitation au cours de l'enfance...
- le parcours de formation initiale, l'investissement personnel pendant les études dans des associations ...
- le parcours professionnel.

Le processus de recrutement à Ouest-France répond à un certain nombre de principes d'organisation. Les recrutements sont gérés en interne par une commission chargée de repérer les candidats potentiels, de les sélectionner et ensuite de les rencontrer. Dans ce cadre une attention particulière est portée sur une non discrimination liée au sexe. La présélection est égalitaire de ce point de vue.

Nous recrutons à partir d'un vivier de candidatures spontanées et surtout à partir de la connaissance des stagiaires et CDD que nous accueillons au sein de la rédaction. Une partie importante de ces stagiaires nous viennent des écoles de journalisme.

Le critère principal de recrutement est directement lié au profil de journalistes recherché au journal, à savoir des journalistes localiers en capacité d'évoluer au sein d'une rédaction locale (petite, moyenne ou grande), au sein d'un secrétariat d'édition, sur des thèmes généralistes ou spécialisés (sport, faits divers justice, économie, culture...). Nous recherchons des candidats ayant déjà évolué dans ce contexte et montrant une appétence, une motivation réelle pour cet aspect du métier de journaliste.

Nous avons recruté 72 journalistes depuis 2001, dont 39 entre 2005 et 2008.

Leur parcours de formation est décrit dans la note jointe.

Indépendamment de leur vision du métier de journaliste en PQR, les questions de leur parcours personnel, leur origine sociale ont fait l'objet de débat avec la rédaction en chef.

Le fait même d'accueillir dans nos équipes des journalistes de formation Bac+3 à bac+5 est un critère pouvant limiter la diversité. Ceci étant nous avons le souci de ne pas rechercher des profils identiques.

Parmi les derniers recrutements nous retrouvons des journalistes d'origines paysannes, ouvrières, professions libérales, ayant travaillé dans le secteur social, les sciences, ...

L'organisation même de notre rédaction (3 régions, 62 rédactions) exige que nos journalistes travaillent dans la proximité. Et cette proximité se situe au sein d'une région encore marquée par la ruralité, mais aussi par le développement des villes et des banlieues, avec une économie industrielle forte.

Il est important pour nous d'avoir une rédaction en phase avec son environnement. L'implantation locale est, à ce titre, un « plus ».

Nous avons échangé parfois avec les écoles de journalisme sur leurs critères de sélection, certaines écoles nous paraissant formater leurs stagiaires, les rendant un peu décalés par rapport à nos propres critères. Nous nous sommes ainsi retrouvés plus en phase avec les IUT qu'avec les grandes écoles sur les profils des jeunes journalistes arrivant dans nos rédactions.

Pour nous, la prise en compte de la diversité d'origine ethnique se pose bien en amont de notre procédure de recrutement. Elle se joue dans la capacité des écoles et des universités à s'ouvrir aux étudiants venant de ces milieux. Peut-être que les écoles de journalisme pourraient s'inspirer de la voie ouverte par Richard Descoings à l'IEP ? C'est en tout cas par une logique de l'offre de candidatures, à compétences égales, qu'il faut passer. Si nous avons pu, depuis trois décennies, recruter beaucoup de jeunes issus des milieux ruraux les plus défavorisés, c'est parce que le système des bourses publiques et des emplois compatibles avec les études (surveillants d'internat ou d'externat par exemple) les avait amenés au niveau de compétences requis.

Nous avons, parallèlement à ces recrutements, organisé régulièrement des passerelles vers le métier de journaliste (avec un fort accompagnement formation) pour des salariés travaillant dans des métiers à proximité de la rédaction (photocompositeurs, employés,...).

Ces passerelles ajoutent à cette diversité d'origine compte tenu des orientations de base de ces salariés.

ANNEXE 3 :

Compte-rendu synthétique du CSA

Réunion du 20 mars 2009 entre l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels et les responsables d'écoles de journalisme

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel et l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels ont reçu, le vendredi 20 mars 2009, les responsables des 12 écoles de journalisme reconnues par la Commission Nationale Paritaire de l'Emploi des Journalistes (CNPEJ) ainsi que l'école de journalisme de Sciences Po Paris.

Présidée par Michel BOYON, cette réunion avait pour but de connaître les dispositifs mis en place par ces établissements pour promouvoir la diversité.

En effet, les travaux menés par le Conseil ont mis en évidence une forte sous-représentation des personnes issues de la diversité à la télévision et les chaînes ont souligné la difficulté qu'elles pouvaient rencontrer dans le recrutement de journalistes d'origines et de parcours divers.

Il est alors apparu nécessaire d'engager le dialogue avec les directeurs des écoles de journalisme pour s'assurer de l'absence de blocages propres à leurs modalités d'entrée, de sélection et de formation.

Il ressort de cette réunion de travail que ces établissements ont pris longuement conscience de la problématique majeure de la diversité. Cette question est abordée sous un angle social par certains ou ethnique par d'autres mais l'enjeu est le même pour tous : faire que la société se voie à la télévision telle qu'elle est.

Les actions positives menées sont nombreuses et constructives. Elles concernent :

1) l'accès aux écoles de journalisme :

Plusieurs établissements ont créé des classes préparatoires aux concours d'entrée des écoles de journalisme. Ce dispositif d'égalité des chances permet à des étudiants boursiers ou originaires de zones d'éducation prioritaire de se préparer aux concours sélectifs des écoles de journalisme avec l'aide de professionnels. Les jeunes bénéficiaires peuvent alors concourir à armes égales avec les nombreux autres candidats.

Quelques écoles ont adapté leur concours d'entrée et ce avec l'approbation du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche afin d'effectuer un recrutement le plus large possible (suppression de l'épreuve optionnelle de seconde langue, moindre importance de l'épreuve dite de « culture générale », développement d'épreuves faisant appel à la créativité et à la motivation des candidats...). D'autres ont ouvert une voie de recrutement sélective destinée aux élèves méritants de l'enseignement secondaire en zone d'éducation prioritaire.

2) la scolarité

Afin de permettre à tous les élèves de mener à bien leur scolarité, des mesures d'ordre financier sont prises par les écoles de journalisme. Les frais de scolarité, souvent élevés, sont réduits voire supprimés pour les jeunes gens boursiers ou issus de quartiers classés

en zone d'éducation prioritaire. Des aides complémentaires aux bourses du CROUS peuvent également être attribuées sur critère social afin d'éviter le plus possible de faire peser sur les familles modestes des charges qu'elles ne peuvent supporter.

Par ailleurs, des mesures d'accompagnement pendant la formation sont proposées et des partenariats sont développés avec de grands médias qui signent chaque année quelques contrats de qualification en alternance avec des élèves issus de la diversité. Ces premières prises de contacts avec le monde de l'entreprise sont souvent gages d'une plus rapide intégration professionnelle à l'issue de la scolarité.

3) les débouchés :

Les responsables des écoles de journalisme ont insisté sur les difficultés que leurs élèves issus de la diversité éprouvent à entrer dans la vie active. Ainsi, certains établissements accompagnent leurs jeunes diplômés dans leurs recherches d'emplois et développent des sessions de formation aux entretiens d'embauche et à la prise de confiance en eux.

Malgré toutes ces mesures, des problèmes subsistent, notamment en ce qui concerne l'entrée sur le marché du travail.

Le Conseil souhaite donc entendre dans les prochaines semaines des étudiants et anciens étudiants d'écoles de journalisme afin qu'ils portent à sa connaissance leurs expériences concrètes, positives ou négatives.

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

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

ANNEXE 4

**Audition de Soizic Bouju, Consultante Ressources Humaines Presse et Médias le
mercredi 16 septembre 2009**

Expérience et confrontations sur la question de la diversité dans les médias

1. Les années 1990 : à la recherche d'une « légitimité » éditoriale

Je suis alors journaliste puis chef de service en locales au sein du quotidien Nord Eclair à Tourcoing et Roubaix, deux bureaux particulièrement confrontés au traitement de la diversité des « points de vue » éditoriaux au moment de la montée puis de la prédominance des scores du Front National, du traitement des faits divers de nature raciste ou xénophobe, des événements violents dans les quartiers, de l'écart entre les structures institutionnelles (développement des quartiers, financement de relais locaux...) et la réalité locale sur le terrain.

Rapidement, nous prenons conscience de la valeur d'introduire dans les rédactions de jeunes journalistes, à former, issus du terrain et de ces quartiers, capables d'offrir et de nourrir des points de vue différents dans la rédaction. Ils sont capables également de mettre en place des réseaux et des connexions qui permettent de réduire l'écart entre le profil des journalistes et celui des populations issues de la diversité, qui ne se sentent pas écoutées ni entendues dans les colonnes du journal. Sur le terrain, dans les années 90, le journal, même local, est déjà perçu comme une « institution » qui favorise la reproduction des inégalités et n'offre pas un point de vue objectif, en tout cas diversifié. Nous embauchons des correspondants, voire plus tard des journalistes à temps plein, d'origine maghrébine, qui connaissent bien le terrain et sont capables, parfois en binôme, parfois de manière autonome, d'intervenir sur un reportage, de traiter de manière assez complète les points de vue et les événements.

Avantage :

La démarche de diversité s'appuie alors sur le levier de la « légitimité ». Le journal « a le droit de parler de ces questions, puisqu'il a en son sein des gens qui connaissent la réalité de ces questions ». Sur le fond et la forme, c'est une manière d'enrichir le traitement éditorial, et d'assurer un lien social qui est en passe de se défaire, entre une population en déshérence sur le terrain et un journal considéré comme le porte-voix des « nantis » ou de l'institution (politique, économique).

Risques :

Ces expériences ont rapidement cantonné ces jeunes correspondants ou journalistes à un rôle de « fixe » dans les quartiers, que l'on avait trop naturellement tendance à lancer sur les mêmes sujets, à la fois dans une démarche de « bonne volonté », en même temps d'utilitarisme affirmé. Nous les amenions à « incarner » ce qu'ils aspiraient précisément à éviter voire fuir. Légitimement, il a fallu réfléchir dans les rédactions à la valeur réelle de la place que l'on offrait à ces démarches, et amener de manière déterminée (et volontaire en interne) ces jeunes à participer au même titre que les autres journalistes à la vie de la rédaction. Certains d'entre eux y sont parvenus et occupent aujourd'hui des places dans la hiérarchie du journal. D'autres pas. Pour ces derniers, comme pour les autres, la question de la diversité a rapidement glissé vers un nouveau sujet, autrement plus logique dans une entreprise : celui de la compétence...

2. Les années 2000 : à la recherche d'une « visibilité » éditoriale

Alors directrice des études (formation initiale) de l'ESJ de Lille, je reçois des représentants de direction générale et direction des ressources humaines de grands groupes médias et surtout audiovisuels, à partir de 2000/2001. Ils sont à la recherche de solutions en vue d'améliorer la présence de journalistes issus de la diversité dans leurs rédactions et leurs médias. Leur

demande vis à vis de l'école est très claire : il s'agit de connaître les méthodes de recrutement des écoles, de connaître le pourcentage de jeunes issus de la diversité, et d'envisager de mettre en place des partenariats en amont de la validation du diplôme pour « réserver » ces jeunes et leur proposer une place dans la ou les rédactions de leur groupe. Clairement, la question de la diversité bascule vers celle de la « visibilité », et on aborde la question sous des angles beaucoup plus concrets : il ne s'agit pas de « peser » ou « diversifier » des points de vue éditoriaux en tant que tels, mais de se prévaloir d'une démarche « éthique » ou sociale : français de souche mais antillais s'il s'agit de la télé, nom d'origine maghrébine en radio, physique « typé » si télé quelle que soit l'origine du jeune... Cette démarche tourne vite au casse-tête de mauvais relents pour la plupart d'entre les entreprises médias, qui décident ensuite d'y mettre bon ordre en réfléchissant en amont, en mettant plus de sens dans la démarche, en prenant le temps de se déterminer et exprimer leurs objectifs.

En proposant de mauvaises réponses, c'est toutefois une période qui a permis de faire émerger les bonnes questions. Du point de vue d'une école de journalisme, ces étapes ont permis de se questionner sur le recrutement, sur le rôle d'une institution de formation initiale. Les excès dus aux injonctions de certains médias à mettre en œuvre une démarche diversité dans une approche que je pourrais qualifier aujourd'hui de « folklorique » ont permis aux uns et aux autres de se déterminer, de réfléchir. Rapidement à l'époque, et c'est heureux me semblait-il pour une école qui tient là une grande partie de son rôle, se repose la question de la part entre la compétence attendue et la spécificité d'origine du jeune. Dans la question de la diversité alors, celle de la compétence n'est toujours pas clairement abordée...

Pour l'avoir vécu auparavant à Nord Eclair et aux yeux de beaucoup d'interlocuteurs à ce moment-là, ces méthodes et solutions placent encore le jeune dans une phase de recrutement « stigmatisant », mais dans l'urgence, on se dirige naturellement vers la solution la plus immédiate.

C'est l'époque également où, dans les différentes solutions à réfléchir en école, se pose la question des méthodes de recrutement et notamment du concours : la double contrainte est lourde pour l'ESJ de Lille : comment maintenir son niveau d'excellence et sa réputation internationale qui tient en partie à son mode de sélection (rigoureux compte tenu du nombre de candidats), tout en initiant d'autres formes de sélection qui permettent à de nouveaux profils d'avoir toutes leurs chances ? Sans trouver de solutions concrètes, émerge alors pour la première fois l'idée d'une sélection d'abord orale, qui s'appuie –en tout cas dans un premier temps- sur la mesure de la motivation. Mettre les jeunes dès le départ en situation d'évaluation écrite lors du concours, c'est poser d'entrée de jeu un terrain d'expression qui favorise plus les jeunes issus de milieux aisés.

3. Les années 2005/2008 : à la recherche d'une « professionnalisation » efficace et vertueuse.

A partir de 2003, j'intègre la DRH d'un groupe de presse magazine (Prisma Presse). Comme beaucoup de médias, ce groupe (une vingtaine de rédactions hebdo et mensuelles) cherchera à partir des événements dans les banlieues en 2005/2006, à trouver des solutions, à œuvrer en tout cas pour favoriser une diversité très peu présente dans les rédactions : partenariats et bourses sont engagés (avec Sciences Po, avec la création des contrats d'apprentissage IPJ, CFJ...), le groupe finance des bourses, scholarités et formations en alternance. Une fois de plus, c'est la chaîne « vertueuse » de la diversité qui n'arrive pas à trouver son efficacité. On sollicite des rédacteurs en chef pour choisir ou embaucher ou accueillir des jeunes sans expérience, livrés directement en pleine phase d'apprentissage dans des rédactions, parfois difficiles, en tout cas soumises à des contraintes de temps et de qualité lourdes. En outre, on « livre » ces jeunes avec une étiquette de « diversité » collée au visage (surprise, celui-ci est parfois blond aux yeux bleus donc doublement stigmatisé...). Pire, il s'agit parfois de jeunes candidats malheureux aux épreuves « officielles » de la formation généraliste de ces mêmes écoles. Le système élitiste se nourrit et se régénère alors sur le dos de la diversité.

Tous les acteurs se retrouvent sous la contrainte, dans une « injonction républicaine » bien

éloignée des préoccupations quotidiennes de production d'un journal. Etablir des critères de sélection est encore un vrai casse-tête, tant les critères entre une stratégie de direction générale (visibilité, volonté sincère, marketing éditorial plus tourné vers les « nouveaux lecteurs » potentiels) et un objectif opérationnel de rédaction en chef (disposer d'un bon journaliste, autonome, créatif, efficace et rigoureux) sont à l'opposé les uns des autres.

4. Vers une solution collective et professionnelle ?

Dans cette expérience, il y a confusion entre des critères « subjectifs » de ressources humaines (on veut embaucher ou accueillir des jeunes *parce qu'ils* sont issus de la diversité), et des critères « objectifs » de compétences/métier (on veut pouvoir accueillir sans que cela nous prenne trop d'énergie de *jeunes journalistes en formation et bientôt opérationnels*). Tant que la démarche diversité ne se préoccupe pas de répondre aux enjeux de ces deux logiques, le succès ne sera pas garanti, les rédactions opérationnelles freineront la démarche. Pour avoir échangé avec des confrères d'autres DRH des médias sur ce thème, je sais que la démarche favorisant la diversité est une volonté globalement partagée et sincère, mais qu'elle se heurte à une réalité quotidienne. Parfois politique, quand la diversité est le sujet d'une « stratégie de groupe » que ne souhaite pas soutenir la majorité des rédactions qui lui appartiennent, qui la soupçonnent de faire de la diversité un « instrument » de communication et de faire-valoir.

Mais en l'état, les entreprises comme les écoles n'ont pas forcément les moyens ni la volonté de trouver seules la solution pour y remédier. C'est une démarche collective et commune à la profession et à l'ensemble de ses acteurs (et pas qu'audiovisuels !), sous forme de structure, fondation ou autres, qui à mon sens peut y répondre. Et surtout, instaurer un système qui permette aux jeunes d'entrer en formation par la voie de la diversité (profils, origine, situation sociale ou personnelle) et de « sortir » de cette structure par la voie de la compétence professionnelle (spécialisation, niveau de maîtrise technique, compétences comportementales ou professionnelles...). « Livrer » un (jeune) journaliste à un média sous couvert d'une démarche de diversité, c'est actuellement lui faire porter une présomption de « discrimination positive » qui, consciemment ou inconsciemment, met en doute ses réelles capacités professionnelles au moment de l'accueil dans une rédaction.

ANNEXE 5

Audition de Denis Ruellan, Directeur de l'IUT de Lannion Département Information-Communication du 8 septembre 2009

A l'IUT de Lannion, au sein de la formation au journalisme (cycle de trois ans, DUT + LP), la diversité prend place dans le dispositif pédagogique et scientifique par deux entrées :

- le respect de la pluralité sociale
- le soutien au pluralisme politique et culturel

a- Le respect de la pluralité sociale

Il s'inscrit dans une conception plus large, qui est celle de la mission de service public. Les activités sont organisées en considérant que le denier public doit être dépensé au bénéfice de toutes les catégories sociales.

Pour cela, nous veillons à mettre en place et à maintenir des mécanismes de fonctionnement courants, habituels (qui ne sont donc pas dérogatoires, ou correctif, ou de "discrimination positive") qui garantissent un accès socialement divers. Tout d'abord, nous aidons les jeunes à s'orienter pour choisir leurs études (en allant à leur rencontre ou en les accueillant). Puis nous sélectionnons les étudiants avec une procédure qui n'est pas un concours, mais l'analyse d'un dossier qui donne toute attention à la motivation, au projet professionnel, à la construction du parcours qui conduit à la demande de formation, aux outils et moyens (sociaux notamment) de cette construction ; cette analyse est complétée, pour une partie des candidats, par un entretien de 20-30 mn avec un professeur et un professionnel, le dispositif permettant de ne pas favoriser exclusivement les bons élèves qui ont pu être aidé par leur milieu social aisé à construire leur parcours. Les promotions recrutées sont aussi très jeunes (18 ou 19 ans), afin que l'homogénéisation sociale ne soit pas opérée par la durée d'études préalables. Enfin, les étudiants seront tous accompagnés individuellement, par un tuteur, durant leurs études, afin de bénéficier de conseils et d'appuis identiques pour réaliser études et stages, et s'insérer professionnellement (le tutorat continuant parfois plusieurs années).

Cette politique porte ses fruits : parmi les écoles reconnues, nous avons le plus fort taux de boursiers (45 %) et la plus forte diversité sociale (selon l'étude publiée dans la revue *Médiasmorphoses*, 2008), diversité proche de la répartition en France. Nous avons aussi constaté une présence forte des jeunes issus de milieux ruraux (ou petites villes). Deux à trois étudiants recrutés chaque année en DUT, et un à deux en LP, sont d'origine étrangère récente (seconde génération) ; un étudiant en DUT et un étudiant en LP sont issus de l'étranger ; par ailleurs, par un système de mobilité (Erasmus ou autre), le département accueille chaque année (et surtout en journalisme) entre quatre et six étudiants d'universités étrangères (qui viennent pour l'année ou un semestre) et en envoie sept à huit en retour.

b - Le soutien au pluralisme politique et culturel

Ce point d'action est soutenu par une conviction de démocrate : la République se nourrit de la confrontation des idées, elle se renforce dans le débat, elle est victorieuse du conflit pourvu que celui-ci soit transparent et juste. La pluralité sociale des acteurs qui traduisent, transmettent, animent cette confrontation, notamment par les médias, est indispensable, et l'action défendue au point a- est évidemment centrale pour que ce point b- soit réalisé. Autrement dit, le pluralisme ne saurait être soutenu dans et par les médias si ceux-ci sont possédés, organisés, et animés, par des acteurs d'une même catégorie sociale supérieure : il faut de la diversité sociale pour

faire vivre le pluralisme politique et culturel.

Soutenir ce pluralisme veut dire, en formation comme en recherche, la préparation et l'attention à la diversité des opinions, des usages culturels, et des acteurs sociaux. Il faut ainsi former les étudiants à la diversité des acteurs qui, dans et hors les médias, font l'information, ne pas apprendre un journalisme en vase clos qui croit se mettre à l'abri des pressions en méconnaissant le social et le politique qui les exercent, mais au contraire apprendre à travailler, comme médiateur, avec la pluralité des discours : savoir les trouver, les recueillir, les hiérarchiser, les confronter, les retransmettre.

Soutenir le pluralisme, c'est alors croire que la République tient à la diversité des ayant-droit à être informés, et à informer autrui, et ne pas considérer que seules les sources les plus institutionnalisées, ou les plus lisibles de par le jeu social, sont les plus légitimes. Le pluralisme commence avec les sans-grades, non pas dans une dynamique populiste, mais par souci de la compensation des effets hiérarchiques du conflit social et politique.

Vous m'avez demandé, en fin d'audition, mes préconisations. Je vous en fais une : les écoles de journalisme, qui sont toutes sauf une, publiques ou associatives (et de ce fait ont des obligations morales), ne doivent pas être contraintes à recruter tel et tel profils sociaux ; je ne crois pas non plus à la discrimination positive, car en fin de compte ces deux politiques (la contrainte et la discrimination) sont des manières de déresponsabiliser les acteurs, de ne pas les impliquer dans le résultat de leur propres choix (ou non choix). Je crois qu'il faut, sous l'égide de l'action publique (le ministère), avec une concertation paritaire, amener les écoles à respecter le principe de pluralité sociale. Elles doivent elles-mêmes réfléchir et appliquer des dispositifs qui, dans un fonctionnement routinier, et non pas contraint ou discriminant, ont pour résultat la diversité sociale. Il faut les amener à la discussion, et les accompagner dans l'organisation de moyens d'action et de vérification des résultats. Autrement dit, que votre commission devienne un groupe de travail ministériel pérenne.

ANNEXE 6

Audition d'Eléonore de la Lacharrière, Déléguée générale de la Fondation Culture et Diversité du 8 Septembre 2009

Présentation de la Fondation Culture et Diversité

I. LA FONDATION CULTURE & DIVERSITÉ

1. Mission de la Fondation Culture & Diversité

Créée en octobre 2006 par Marc Ladreit de Lacharrière, la Fondation Culture & Diversité, fondation d'entreprise de Fimalac, 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

2. Hommes et femmes de la Fondation Culture & Diversité

Marc Ladreit de Lacharrière

La création de la Fondation Culture & Diversité s'inscrit dans la continuité du parcours d'un entrepreneur qui a souhaité s'investir personnellement afin de mettre la réussite de FIMALAC, créé en 1991, au service de la lutte contre les inégalités sociales et de la promotion des arts et de la culture.

Dans le domaine de la lutte contre les inégalités sociales, Marc de Lacharrière a participé à la création de la Fondation Agir contre l'Exclusion (FACE) qui agit pour l'insertion professionnelle des personnes issues de l'immigration et dont il fut Vice-président de 1993 à 2002. En 2006, il co-fonde la société de production Elemiah pour favoriser la représentation des français issus de l'immigration à la télévision et au cinéma. Elemiah produit des films, des téléfilms ou des documentaires qui sont écrits, réalisés ou interprétés par des personnes issues de la diversité.

Dans le domaine culturel, Marc de Lacharrière a été administrateur du musée du Louvre de 1999 à 2005, musée avec lequel FIMALAC a noué un partenariat de long terme. Il est également depuis 1997 membre du conseil artistique des musées nationaux en charge des acquisitions des oeuvres pour les musées nationaux. Membre de l'Institut (Académie des Beaux-Arts), Marc Ladreit de Lacharrière a été nommé en 2007 par le gouvernement président de l'Agence France-Muséums, responsable du projet de musée universel du Louvre Abou Dabi.

En août 2009, il a été nommé Ambassadeur de bonne volonté de l'UNESCO.

Comité de pilotage

L'action de la Fondation Culture & Diversité est réfléchiée, conçue et discutée avec la contribution active d'un comité de pilotage composé de personnalités reconnues du monde de la création et de la diffusion artistiques, ou engagées dans la lutte contre les inégalités sociales :

Rachida Dati - Députée européenne

Olivier Duhamel - Professeur des Universités à Sciences Po

Philippe Durey - Directeur de l'Ecole du Louvre
Gérard Garouste - Peintre & sculpteur, Président fondateur de l'association La Source
Olivier Kaepelin - Délégué aux arts plastiques au ministère de la Culture et de la Communication
Marie-Christine Labourdette - Directrice des Musées de France
Jean-Michel Ribes - Auteur, Metteur en scène, Directeur du Théâtre du Rond-Point
Daniel Templon - Galeriste
Régis Wargnier- Cinéaste

Axes d'action de la Fondation Culture & Diversité

La Fondation Culture & Diversité met en place des programmes artistiques et culturels selon deux axes d'actions : la cohésion sociale et l'égalité des chances.

La cohésion sociale

Les programmes culturels et artistiques en faveur de la cohésion sociale, mis en place dans les collèges et lycées de l'éducation prioritaire, contribuent au partage des repères culturels, à l'épanouissement de chacun et à l'apprentissage du vivre-ensemble. Les programmes de la Fondation en faveur de la cohésion sociale associent des rencontres avec les oeuvres, les artistes et les institutions culturelles, les apprentissages essentiels pour appréhender la culture et des ateliers de pratique artistique. Tant dans la définition et la mise en place que dans le suivi et l'évaluation des programmes, la Fondation Culture & Diversité travaille en partenariat avec des institutions culturelles d'excellence : l'Association La Source, le Théâtre du Rond-Point, l'Association des Amis de Magnum Photos et les Rencontres chorégraphiques internationales de Seine-Saint-Denis.

L'égalité des chances

Les programmes en faveur de l'égalité des chances visent à faciliter l'accès aux études supérieures culturelles ou artistiques d'excellence à des lycéens issus d'établissements de l'éducation prioritaire. Afin de proposer des élèves des programmes pertinents et adaptés, la Fondation Culture & Diversité travaille en étroite collaboration avec le Ministère de l'Education nationale, le Ministère de la Culture et de la Communication, ainsi que les Rectorats, les inspecteurs académiques et les équipes pédagogiques et administratives des établissements scolaires.

II. LES PROGRAMMES « EGALITÉ DES CHANCES » DE LA FONDATION CULTURE & DIVERSITÉ

1. **Une méthodologie d'action propre aux programmes « Egalité des Chances » de la Fondation Culture & Diversité :** Une méthodologie d'action innovante, structurée et commune à chacun des programmes « Egalité des Chances » de la Fondation Culture & Diversité a été mise en place avec les partenaires éducatifs et culturels. Reconnue par le Ministère de la Culture et de la Communication et le Ministère de l'Education nationale dans une convention signée en février 2008 par les Ministères et la Fondation Culture & Diversité, elle se décline en trois étapes :

Informers les lycéens sur les formations supérieures d'excellence et leurs débouchés professionnels

Cette première étape des programmes « Egalité des Chances » permet de donner toutes les clés d'information aux lycéens de l'éducation prioritaire. Cette étape fondamentale favorise, en

amont, la rencontre avec les équipes pédagogiques, les parents et les élèves des établissements concernés. Forums d'informations sur les filières, visites des Ecoles partenaires, discussions avec les étudiants, rencontres avec les professionnels, visites de musées pour découvrir les métiers *in situ* et petits manuels pédagogiques sur les études et les métiers sont autant d'actions organisées par la Fondation et ses partenaires. Les élèves sont sensibilisés à l'ensemble des formations, des écoles et de leurs débouchés professionnels, et peuvent ainsi choisir l'orientation qui leur correspond le mieux.

Préparer les élèves au concours d'entrée des Ecoles partenaires lors de « Stages Egalité des Chances »

Les lycéens, confirmés dans leur volonté de se diriger vers de telles études par la première étape d'information, sont ensuite accompagnés par les partenaires et la Fondation Culture & Diversité dans leur préparation aux épreuves d'admission. Ainsi, après avoir été sélectionnés sur dossier par un jury, les élèves suivent une préparation intensive aux concours, à la fois pratique et théorique, pendant les périodes de vacances scolaires. Ils sont guidés par des professeurs et intervenants des établissements d'enseignement supérieur qu'ils souhaitent intégrer pendant des « Stages Egalité des Chances » dont les programmes sont élaborés par les partenaires. De six jours à trois semaines, ces stages sont de formidables « marche-pieds » pour augmenter leurs chances d'intégrer les Ecoles d'excellence, moments d'approfondissement des connaissances, de reprise de confiance en soi, et d'apprentissage des clés supplémentaires de compréhension.

Accompagner les élèves une fois admis dans les Ecoles partenaires, par des systèmes mixtes de bourses, de tutorat et d'aide à l'insertion professionnelle

Une fois les concours d'admission réussis, la Fondation Culture & Diversité et ses partenaires continuent à accompagner les élèves pendant leur scolarité dans les Ecoles. Afin de s'assurer du bon déroulement de leurs études, un certain nombre d'actions est mis en place : tutorat pendant la première année d'études par des professeurs référents, suivi pédagogique par des étudiants moniteurs, bourses en l'absence d'attribution systématique de bourses publiques et, dans certains cas, aide à la recherche de stages et à l'insertion professionnelle. La Fondation accompagne également l'ensemble des participants aux différents « Stages Egalité des Chances » par l'animation d'un cercle d'anciens élèves afin de tisser des liens entre les différentes générations et de leur permettre de bénéficier d'un « réseau » en vue de leur insertion professionnelle.

2. Les programmes « Egalités des Chances » en détails

Basé sur la méthodologie d'action commune de la Fondation Culture & Diversité - informer, préparer, accompagner -, chacun des programmes Egalité des Chances de la Fondation comporte des spécificités, liées aux particularités du domaine d'étude, du concours d'admission, du contenu pédagogique et des systèmes de bourses publiques existants. Les cinq programmes de la Fondation sont ainsi développés :

Etudier l'histoire de l'art :

En partenariat avec l'Ecole du Louvre

Ce programme est né de la volonté de démocratiser l'accès aux métiers des musées et du patrimoine. Il accompagne des lycéens issus d'établissements de l'éducation prioritaire ayant choisi l'option "Histoire des arts" pendant leurs trois années de lycée. Les élèves de Seconde et de Première bénéficient d'informations sur les débouchés dans ce secteur, de rencontres avec

des professionnels, de visites des plus grands lieux du patrimoine et d'un tutorat par des élèves de 4^{ème} année de l'Ecole du Louvre. Les élèves de Terminale les plus motivés, sélectionnés à l'échelle nationale, participent à un stage intensif de préparation au test d'entrée de l'Ecole du Louvre pendant les vacances scolaires, afin d'accroître leurs chances de réussite. Les élèves du programme admis à l'Ecole du Louvre bénéficient ensuite d'un tutorat tout au long de leur scolarité. Ce programme contribue ainsi à une plus grande égalité des chances dans l'accès à la prestigieuse filière d'études offerte par l'Ecole du Louvre.

Intégrer une Ecole supérieure d'art :

En partenariat avec la Délégation aux arts plastiques du Ministère de la Culture et de la Communication, les cinq écoles supérieures d'art d'Ile-de-France (l'Ecole nationale supérieure des beaux-arts, l'Ecole nationale supérieure des arts décoratifs, l'Ecole nationale supérieure de création industrielle, l'Ecole nationale supérieure d'arts de Paris-Cergy, l'Ecole supérieure d'arts de Rueil-Malmaison), les deux classes préparatoires publiques en Ile-de-France (les Arcades d'Issy-les-Moulineaux et celle de l'Ecole supérieure d'arts de Rueil-Malmaison) et les Rectorats des Académies de Créteil, Paris et Versailles

Ce programme vise à favoriser l'accès aux écoles d'art pour des jeunes scolarisés dans des établissements de l'éducation prioritaire. Il concerne une centaine d'élèves de Terminale se destinant à des études supérieures d'art. Repérés par leurs professeurs dans plus de quarante lycées partenaires en Ile-de-France, ces lycéens bénéficient tout au long du programme d'une vision d'ensemble de ces filières, des spécificités de chaque Ecole et de leurs débouchés professionnels. Un stage intensif pendant les vacances d'hiver permet aux plus motivés de se préparer aux concours d'entrée de ces écoles. Un système de bourses est ensuite mis en place par la Fondation pour les élèves du programme ayant été admis en classe préparatoire.

Faire du cinéma :

En partenariat avec La fémis

Ce programme a pour objectif de favoriser l'égalité des chances dans l'accès aux études supérieures en cinéma. Cette action se déploie en deux étapes. Avant le bac, les élèves de Première et de Terminale des lycées d'éducation prioritaire d'enseignement général sont sensibilisés par des étudiants et des intervenants de La fémis aux métiers du cinéma, aux études supérieures dans ce domaine et à La fémis en particulier. Après le Bac, une vingtaine d'étudiants (issus de lycées d'éducation prioritaire ou boursiers de l'enseignement supérieur sur critères sociaux et souhaitant intégrer la prestigieuse école de cinéma) sont sélectionnés sur l'ensemble du territoire pour participer à un atelier de trois semaines se déroulant pendant les vacances d'été dans les locaux de La fémis, leur permettant d'approfondir leurs connaissances et leur expérience cinématographique. L'atelier est consacré aux réalités contemporaines du cinéma, de ses métiers et débouchés au travers de rencontres avec des professionnels, et à la réalisation collective par les élèves de petits films de fiction. Il n'est ni une classe préparatoire aux épreuves du concours, ni un atelier d'apprentissage à la réalisation, mais offre à ses participants une expérience qui pourra augmenter leurs chances d'intégrer l'école. Il permet de leur procurer des clés supplémentaires de compréhension du secteur du cinéma, tant techniques que théoriques.

Devenir conservateur :

En partenariat avec la classe préparatoire aux concours de conservateur de l'Ecole du Louvre

L'attribution de bourses par la Fondation Culture & Diversité permet de favoriser l'égalité des chances dans la poursuite d'études supérieures culturelles. Ce programme intervient dans une étape cruciale de la scolarité étudiante où les bourses publiques systématiques sur critères sociaux font défaut et où les discriminations sociales et économiques sont, de ce fait, les plus importantes. Ainsi, des bourses sur critères sociaux et académiques sont attribuées par la Fondation aux étudiants afin de leur permettre de réviser dans les meilleures conditions le très

difficile concours de conservateur, et de leur donner toutes les chances d'intégrer, après plusieurs années d'études en histoire de l'art, l'Institut National du Patrimoine.

Choisir le métier d'architecte :

En partenariat avec le Ministère de l'Education nationale, le Ministère de la Culture et de la Communication et les cinq écoles nationales supérieures d'architecture (ENSA) de Paris Val-de-Seine, de la ville et des territoires de Marne-la-Vallée, de Normandie, de Strasbourg et de Bordeaux

Ce programme, mis en place à partir de la rentrée scolaire 2009, a pour objectif de favoriser l'égalité des chances dans l'accès aux écoles d'architecture. En Terminale, les élèves des lycées de l'éducation prioritaire en bacs technologiques et professionnels spécialisés architecture sont sensibilisés par des étudiants et des intervenants des ENSA aux études supérieures dans ce domaine et aux débouchés professionnels. Puis, un « Stage Egalité des Chances » permet à une vingtaine de lycéens sélectionnés à l'échelle nationale de se préparer aux procédures d'admission. Les élèves qui intègrent l'une des écoles partenaires sont ensuite suivis la première année de leur cursus pour s'assurer du bon déroulé de leurs études supérieures. Sont mis en place un suivi pédagogique, un monitorat ainsi qu'une aide financière pour les étudiants boursiers.

ANNEXE 7

**Discours de M. le Président de la République
sur l'emploi des jeunes Campus de Veolia Environnement à Jouy-le-Moutier (Val d'Oise) -
Vendredi 24 avril 2009**

Mesdames et Messieurs les parlementaires,

Monsieur le Maire,

Monsieur le Président-directeur général de Veolia,

J'ai été heureux de visiter le magnifique campus de Veolia Environnement et de pouvoir m'entretenir avec les apprentis et leurs formateurs. Vous avez fait oeuvre de pionnier en créant ce centre de formation dès les années 1990. Aujourd'hui, vous formez 900 jeunes de tous horizons et vous leur offrez un emploi. Vous êtes un exemple pour toutes les grandes entreprises. Vous avez prouvé par cette initiative que chacun peut être gagnant :

- les jeunes, qui trouvent ici une formation et l'assurance d'un emploi durable et de qualité ;
- l'entreprise, qui forme des collaborateurs compétents, innovants, rompus à des métiers dont les technologies et la réglementation se modernisent. Vous êtes ainsi à la hauteur des attentes de nos concitoyens, qui veulent plus de développement durable.

Votre action doit d'autant plus servir d'exemple que beaucoup de jeunes et leurs familles se posent des questions sur leur avenir. Pour l'emploi des jeunes, nous avons en effet un double défi à relever.

Le premier défi est structurel. Il ne date pas d'aujourd'hui. Le taux d'emploi de nos jeunes est l'un des plus faibles de l'OCDE (*parmi les 20-24 ans, 46% de jeunes sont en emploi en France, contre 63% dans l'ensemble des pays de l'OCDE*). Et nous sommes face à un cercle vicieux : pour beaucoup d'emplois, les entreprises exigent que les candidats aient de l'expérience et des références ; mais pour les jeunes, comment avoir cette expérience si on ne leur donne pas, à un moment donné, la chance de l'acquérir ? Et les choses sont encore plus difficiles lorsque le jeune n'est pas passé par l'une des filières "reines" du système éducatif ou lorsqu'il est sans diplôme : c'est le cas chaque année de 150 000 jeunes sortant de l'enseignement secondaire.

Cette situation là, qui conduit à sacrifier de manière absurde une partie de nos jeunes, c'est-à-dire de notre avenir, je ne l'accepte pas.

C'est pourquoi je veux réformer en profondeur notre système éducatif et universitaire. Nous l'avons fait avec l'autonomie des universités, nous l'avons fait en rénovant l'enseignement primaire et en offrant, notamment aux plus fragiles, le soutien scolaire dont ils ont besoin. Nous le ferons avec la réforme du lycée. J'attends par ailleurs les conclusions des travaux de la commission sur la Jeunesse que réunit actuellement Martin HIRSCH. L'objectif est simple et toujours le même : aider les jeunes et leur mettre le pied à l'étrier.

C'est aussi pour cela que j'ai voulu réformer la formation professionnelle. Le projet de loi sera examiné en Conseil des ministres mercredi prochain. Conformément à l'accord conclu entre les partenaires sociaux, il réorientera les moyens financiers vers ceux qui en ont le plus besoin, c'est-à-dire les salariés moins qualifiés et les demandeurs d'emploi.

Certains voudraient qu'en cette période de crise, on abandonne ces réformes. Mais celles-ci étaient depuis longtemps nécessaires et elles le sont toujours. Franchement, si le statu quo était

une si bonne chose, en serions-nous là aujourd'hui? La crise nous oblige, non à ralentir les réformes mais à poursuivre avec détermination l'action engagée.

Car le deuxième défi auquel nos jeunes sont confrontés, c'est bien celui de la crise. Certes, la dégradation du marché de l'emploi est moins forte en France que chez nos principaux partenaires. Si le nombre de chômeurs a augmenté chez nous de 16% depuis le point bas atteint en février-mars 2008, cette progression est plus importante en Italie (+19%) ou au Royaume-Uni (+30%). Et ce que nous connaissons en France est sans comparaison avec ce qui se passe aux Etats-Unis (+85%) et en Espagne (+107%).

Je ne suis pas en train de dire pour autant que nos chiffres sont bons. Au contraire, je dis qu'il faut agir.

Je suis aussi conscient que les jeunes sont plus touchés que leurs aînés. Aujourd'hui, outre les plans sociaux et les suppressions d'emplois, beaucoup d'entreprises gèlent leurs embauches, en particulier au détriment des jeunes. De surcroît, depuis le début de l'année, les entrées en alternance, qu'il s'agisse de l'apprentissage ou des contrats de professionnalisation, ont diminué de 20% à 30%. Si on ne fait rien, ce sont entre 170 000 et 220 000 jeunes de plus qui pourraient se retrouver au chômage d'ici fin 2010.

Cela, je ne peux l'accepter. Je ne veux pas d'une génération sacrifiée, je veux une génération active car la demande des jeunes est de pouvoir travailler et de pouvoir vivre des fruits de leur travail.

Mon objectif est de contrecarrer les effets de la crise, pour que les jeunes n'en souffrent pas. La logique est simple, c'est une logique d'investissement. Je ne veux pas de ce qu'on appelle pudiquement "un traitement social", c'est-à-dire des solutions pour simplement occuper le temps et camoufler la réalité. Je veux un effort exceptionnel pour l'emploi et pour la formation. Je veux miser sur les jeunes pour la sortie de la crise. Les jeunes sont un atout pour la compétitivité de la France. En préparant les jeunes à leur avenir, la France prépare son avenir.

Quels sont les principes qui inspirent notre politique pour l'emploi des jeunes?

Premier principe, le refus des fausses solutions.

Je les entends bien ceux qui disent "vous savez, si vous nous laissiez faire partir des seniors en préretraites, cela ferait de la place pour les jeunes...". On a raconté ce mensonge aux Français pendant trente ans. Certains y ont cru. Et le résultat, c'est que nous subissons à la fois les taux d'emploi des jeunes et des seniors parmi les plus faibles de l'OCDE. Qui peut oser dire que c'est une stratégie gagnante? Si elle l'était, la France ferait assurément depuis trente ans la course en tête.

Deuxième idée fausse, celle d'un emploi au prix d'une précarisation accrue. Je veux que les jeunes accèdent à un vrai emploi, à un vrai contrat de travail. Je ne peux pas comprendre une conception de la jeunesse qui conduirait à sous-payer les jeunes, à leur donner moins de garanties. Franchement, faire cela, est-ce miser sur la jeunesse?

Troisième idée fausse, une nouvelle usine à gaz, qu'on mettrait des mois à mettre en place, à laquelle personne ne comprendrait rien et dont on se rendrait compte, in fine, qu'elle n'a eu aucun effet. Si j'en avais le temps, je vous raconterais volontiers certaines propositions baroques qui atterrissent sur mon bureau. C'est édifiant. Ce que je veux, moi, ce sont des solutions qui marchent. Des solutions immédiates, que les entreprises et les jeunes connaissent et dans lesquelles ils ont confiance. Nous allons nous appuyer sur ces solutions là pour avoir un effet rapide et massif sur l'emploi des jeunes.

Mon deuxième principe, c'est d'apporter une réponse à tous les jeunes. Je pense à ceux qui sont les plus fragiles, les plus vulnérables et les plus éloignés de l'emploi. Je pense à ceux qui ont besoin d'une période de qualification et d'une première expérience professionnelle. Je pense aussi à ceux qui sont diplômés, parfois dans des filières qui étaient jusque là porteuses, et qui pourtant trouvent porte close. Je ne laisserai personne au bord de la route.

Troisième principe, tout faire pour proposer aux jeunes des emplois dans le secteur marchand, dans les métiers dynamiques de notre économie, qui connaissent de vrais besoins et qui seront les premiers à rebondir après la crise. Et lorsqu'on proposera aux jeunes des emplois dans le secteur non marchand, il faudra que ce soit pour leur permettre d'acquérir des compétences transférables ensuite dans le secteur privé. Nous devons utiliser la période actuelle pour parfaire la formation de ceux qui en ont besoin.

Nous allons développer les formations en alternance et proposer aussi des formations hors alternance.

Pas des formations parking mais de vraies formations, qui débouchent sur de vraies qualifications. Et quand je dis cela, vous le voyez bien, ce n'est pas une réponse conjoncturelle à la crise. C'est une réponse structurelle aux besoins de notre jeunesse.

Quatrième principe, nous allons faire tout cela en partenariat. Avec les jeunes et les entreprises, bien sûr. Mais aussi avec les régions et les partenaires sociaux. Car qui pourrait comprendre dans la période actuelle que nous ne travaillions pas ensemble? Qui pourrait comprendre, face à l'urgence, que du temps soit perdu en querelles de territoires? Nous partageons le même objectif, celui de l'emploi des jeunes. C'est pourquoi je m'engage à ce que l'Etat travaille main dans la main avec tous les partenaires, tous les hommes et les femmes de bonne volonté, qui souhaitent allier leurs forces et leurs compétences pour atteindre cet objectif commun. C'est d'ailleurs l'esprit du fonds d'investissement social que j'ai installé avec les syndicats et le patronat il y a 15 jours et qui va être saisi des mesures que je vais vous présenter.

Cinquième et dernier principe, s'inscrire dans le plan de relance pour être à la hauteur de la crise que nous combattons. Nous allons déployer les moyens importants du fonds d'investissement social.

Concrètement, nous allons investir 1,3 Mds€ dans l'emploi et la formation d'ici juin 2010 afin d'aider plus de 500 000 jeunes.

Venons en maintenant au contenu des mesures. Elles ont été préparées par Christine LAGARDE, Laurent WAUQUIEZ, Martin HIRSCH et Yazid SABEG, qui ont accompli ensemble, sous l'autorité du Premier ministre, un formidable travail d'équipe. Nos mesures visent la formation, principalement en alternance, et l'insertion durable dans la vie active.

D'abord, l'alternance. 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. C'est un objectif ambitieux car les entrées ont diminué de plus de 25% depuis le début de l'année 2009.

Comment allons-nous faire pour l'atteindre :

Le gouvernement a mis en place cette année, à titre exceptionnel, un dispositif "zéro charges" pour toutes les embauches réalisées dans les entreprises de moins de 10 salariés. Et bien nous allons étendre ce dispositif à toutes les entreprises pour le recrutement de leurs apprentis jusqu'en juin 2010. C'est simple, zéro charges pour le recrutement d'un apprenti.

Ensuite, toutes les entreprises de moins de 50 salariés, qui embaucheront des apprentis supplémentaires, bénéficieront d'une prime de 1 800 euros par apprenti. Concrètement, cela revient à une prise en charge intégrale du coût du travail pour tout jeune apprenti supplémentaire.

Troisièmement, je veux qu'on lutte contre les sorties précoces d'apprentissage. Aujourd'hui, trop de contrats d'apprentissage sont rompus avant terme pour des raisons diverses : mauvaise orientation, capacité d'accueil insuffisante de l'entreprise, difficultés d'adaptation de l'apprenti, problèmes de mobilité ou de logement, mauvaise entente entre l'employeur et le jeune... Nous allons mobiliser, avec les centres de formation des apprentis, Pôle Emploi et les chambres

consulaires, pour que chaque apprenti en situation de rupture puisse rapidement trouver un nouvel employeur. « Pas d'apprenti sans employeur », c'est un objectif simple sur lequel nous pouvons tous, je crois, nous rejoindre.

Enfin, je propose aux conseils régionaux que les contrats d'objectifs et de moyens sur l'apprentissage fassent l'objet d'avenants d'ici le 30 juin 2009 pour notamment financer 20 000 places supplémentaires dans les secteurs en tension, développer les aides à la mobilité et réduire les taux de rupture des contrats. Bien entendu, les moyens correspondants seront au rendez-vous.

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. Cette prime sera portée à 2000 euros dans le cas des jeunes qui n'ont pas le niveau bac.

Nous allons également simplifier la procédure de signature de ces contrats pour faciliter la vie des entreprises et des jeunes. Pôle Emploi se mobilisera pour orienter et accompagner les jeunes demandeurs d'emploi vers ce type de contrats.

En outre, j'invite dès à présent les partenaires sociaux à assouplir et adapter les règles de financement du contrat de professionnalisation dans le cadre du fonds unique de péréquation. L'objectif est simple : il faut que chaque entreprise qui souhaite embaucher en contrat de professionnalisation trouve une solution de financement.

Je demande aux branches et aux entreprises de faire preuve d'exemplarité. Je pense en particulier aux plus grandes d'entre elles. Ce n'est pas seulement faire preuve de sens civique. Il y va de leur intérêt.

Les entreprises ont besoin de jeunes. C'est aussi cela avoir une bonne gestion des emplois et des compétences. C'est pourquoi, je confie à Henri PROGLIO, en liaison avec Martin HIRSCH et Laurent WAUQUIEZ, une mission de mobilisation des branches et des grandes entreprises pour que celles-ci s'engagent dans les prochaines semaines à signer une charte de l'alternance, avec des objectifs chiffrés.

Je sais que plusieurs branches ou entreprises y sont prêtes et devraient finaliser leurs engagements dans les prochaines semaines. De même, je souhaite que le secteur de la restauration, qui bénéficiera de la baisse de la TVA à 5,5%, souscrive des objectifs ambitieux de recrutements en alternance à l'occasion de ses états-généraux qui se tiendront la semaine prochaine.

J'en viens maintenant aux formations hors alternance. Nous devons faire de la crise une opportunité pour élever le niveau de qualification des jeunes et adapter leurs compétences aux besoins du marché du travail. C'est comme cela que nous mettrons toutes les chances de leurs côtés pour préparer la reprise.

Dans cette affaire, je compte beaucoup sur les régions car elles sont évidemment concernées par les questions de formation des jeunes. Nous devons impérativement travailler ensemble.

Aussi, je leur propose que dès la rentrée 2009, pour les jeunes inscrits à Pôle Emploi, des moins qualifiés à ceux qui ont un niveau Bac+3, nous offrons 50 000 places de plus dans des programmes d'accompagnement et de formation. Leur formation sera ciblée sur les métiers porteurs et s'accompagnera de périodes de travail en entreprise. Les jeunes bénéficieront du statut et de la rémunération de stagiaires de la formation professionnelle. Comme je l'ai dit, je refuse les formations parking. C'est pourquoi je veux que ces actions de formation débouchent systématiquement sur une certification ou l'accès à un emploi durable.

Les opérateurs qui seront chargés d'accompagner et de former ces jeunes seront sélectionnés sur appels à projets. Ils auront l'obligation de réaliser un diagnostic individuel, de définir avec chaque jeune un parcours de formation adapté à ses besoins, de le suivre pendant son stage de

façon personnalisée et bien entendu de rendre compte à Pôle emploi ou à la mission locale des résultats atteints.

Je crois beaucoup aux Ecoles de la deuxième chance. Elles forment des jeunes faiblement qualifiés et obtiennent de bons résultats. Grâce à elles, deux-tiers des jeunes accèdent à un emploi ou à une formation.

Or, malgré un développement rapide ces deux dernières années, le réseau des Ecoles de la deuxième chance ne couvre qu'imparfaitement le territoire et les besoins. Elles n'accueillent que 4 700 élèves et ne sont présentes que dans un quart des départements.

Je nous avais fixé pour objectif d'atteindre 12 000 places d'ici 2010. Cela signifie qu'il faut plus que doubler la capacité d'accueil. Et bien je le dis aux régions, qui soutiennent ou sont prêtes à soutenir ces Ecoles, si utiles pour les jeunes, l'Etat s'engage à leurs côtés et va devenir un partenaire durable du réseau des Ecoles en assurant un tiers de leur financement.

Le deuxième volet de notre stratégie, c'est d'aider les jeunes à s'insérer durablement dans la vie active car je refuse que la crise soit un prétexte pour les enfermer dans la précarité.

Parlons d'abord des stages. J'y suis très favorable. D'ailleurs le développement des stages étudiants fait partie de la réforme du système universitaire. Cela permet aux étudiants de compléter leur formation par des expériences concrètes. Le plan licence prévoit que tout étudiant doit effectuer un stage au cours de son cursus. Mais les stages restent trop souvent un sas que les diplômés ne parviennent pas à franchir. Il n'est pas normal que les stages soient synonymes de précarité.

Nous allons donc faire deux choses. Premièrement, aujourd'hui, les stages n'ouvrent droit à gratification qu'à partir de trois mois. Je souhaite que nous abaissions ce seuil à deux mois. Je sais que les partenaires sociaux y sont prêts. La loi sera donc rapidement modifiée en conséquence. Eric WOERTH et André SANTINI appliqueront cette mesure sans délai dans la fonction publique.

Deuxièmement, je veux que les stages conduisent à des emplois durables. C'est pourquoi l'Etat versera une aide exceptionnelle de 3 000 euros aux entreprises qui embaucheront de jeunes stagiaires en CDI.

Cette aide sera ouverte si le jeune a été en stage avant le 1er mai 2009 et si l'embauche est réalisée avant la fin septembre 2009.

Pour faciliter l'insertion des jeunes, 50 000 contrats initiative emploi supplémentaires seront proposés au second semestre 2009, soit un doublement pour cette année. Le contrat initiative emploi est un contrat à durée indéterminée ou un CDD de 24 mois. Il permet un retour rapide et durable à l'emploi dans le secteur marchand pour les personnes en difficultés. L'employeur bénéficie d'une aide de l'Etat, qui peut aller jusqu'à près de 50% du SMIC. Toujours parce que nous misons sur l'avenir, ces contrats seront attribués en priorité dans les secteurs porteurs, notamment les métiers du développement durable.

J'ai dit qu'il fallait mobiliser tous les leviers dont nous disposons. Or j'ai bien conscience que l'absence d'expérience professionnelle est souvent un obstacle rédhibitoire à l'embauche d'un jeune dans une entreprise. Et bien, cette première expérience professionnelle, nous allons la leur donner. Il y a dans le secteur non marchand des employeurs qui proposent des métiers permettant d'acquérir des compétences transférables dans le secteur concurrentiel. Je pense aux métiers de l'informatique, de la comptabilité de la communication mais aussi par exemple au secteur de la petite enfance.

Nous allons donc prévoir une enveloppe complémentaire de 30 000 contrats aidés, prioritairement dans les collectivités locales, afin de fournir aux jeunes une première expérience professionnelle utile dans le secteur privé. Ces contrats seront financés à hauteur de 90% par l'Etat pendant 12 mois. La charge financière qui reposera sur les employeurs sera donc très limitée.

Pour s'assurer que ces passerelles public/privé fonctionnent bien, le service public de l'Emploi s'engagera à proposer au jeune un accompagnement renforcé et, au plus tard à l'issue du contrat :

- soit une offre d'emploi chez un employeur du secteur concurrentiel sur des métiers correspondant aux fonctions qu'il aura occupées ;
- soit une formation qualifiante ou un contrat en alternance.

Je veux aussi dire un mot de l'avenir de nos jeunes d'Outre-mer. Les dispositions que je viens d'annoncer leur seront applicables, notamment dans les DOM. Il existe Outre-mer des dispositifs de grande qualité, comme le service militaire adapté, avec des taux d'insertion sur le marché du travail de 80%. Cela ne suffit pas, il faudra aller plus loin. Je présiderai à l'automne prochain un comité interministériel de l'Outre-mer, à l'occasion duquel des décisions seront prises, sur la base des remontées des Etats-généraux qui se déroulent en ce moment. La question des jeunes et de leur avenir y tiendra une place centrale.

Vous le voyez, la stratégie que je propose est la fois simple et ambitieuse. Nous allons investir 1,3 Mds€ supplémentaire d'ici juin 2010 dans l'alternance, la formation et l'emploi durable des jeunes.

Parce qu'il est intolérable de dire à un jeune "désolé, tu ne rentres pas au bon moment sur le marché du travail, je ne peux rien pour toi".

Je le redis solennellement aux régions, je le redis aux partenaires sociaux, que les ministres réuniront la semaine prochaine au sein du fonds d'investissement social : travaillons ensemble pour mettre en œuvre ces mesures et les améliorer si nécessaire. Le gouvernement est totalement prêt au dialogue car je sais que nous partageons les mêmes objectifs. Nos enfants, nos jeunes sont notre avenir. Nous devons être à la hauteur de leurs attentes.

ANNEXE 8

Sources

Ouvrages/publications

Fasild Ecrans pâles, lette n°62 janvier 2005

Rémy RIEFFEL, Eloge des regards croisés, Médiamorphoses, INA, Armand COLIN, 2008

Livret sur la formation des étudiants aux écoles de journalisme – Alliance Internationale des journalistes

Institut Panos, sous la coordination de Claire Frachon et Virginie Sassoon, Médias et diversité, de la visibilité aux contenus, 2008

Institut Panos, Regards croisés médias en duos pour la diversité, capitalisation d'un projet mené en 2007 sous la direction de Claire Frachon et Reynald Blion

Centre d'analyse stratégique, Les statistiques ethniques en France, où en sommes nous ?, note de veille n°22 31 juillet 2006

Rapports

Les oubliés de l'égalité des chances Participation, pluralité, assimilation... ou repli, Institut Montaigne janvier 2004

La représentation de la diversité des origines et des cultures à la télévision et à la radio bilan 2005 Conseil supérieur de l'audiovisuel

Haut Conseil à l'Intégration – **Diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel** - avis rendu au Premier Ministre le 17 mars 2005

Rapport d'activité Radio France diversité 2007

Club Averroes, **La diversité dans les médias**, rapport 2008

Synthèse des auditions du groupe de travail diversité du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
(étude documentaire) 2008

Institut Panos, **Regards Croisés médias en duo**, octobre 2008

Synthèse du rapport remis à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du Conseil supérieur de l'audiovisuel, sous la direction scientifique d'Eric Macé, 10 octobre 2008

Livre vert Etats généraux de la presse écrite, 8 janvier 2009

Rapport Descoings, **Préconisations sur la réforme du lycée**, juin 2009

Articles de presse

« La télé monochrome en question » *Le Monde*, 18 octobre 1999

« Pour une télé en Noir et Blanc » *Politis*, 15 juin 2000

« La tentation des quotas » *l'Express*, 24 février 2000

« France Télévisions et l'intégration des minorités » *Le Monde*, 30 janvier 2004

« Des associations demandent plus de diversité ethnique à la télévision » *Le Monde*, 20 avril 2004

« Des couleurs sur petits écrans. La promotion des minorités à la télévision doit passer par l'accès aux métiers du journalisme » par Pascal Mbongo, *Libération* 5 mai 2005

« Le rude chemin de la diversité » *Stratégies* n°1047, 30 mars 2006

« La diversité culturelle pointe enfin son nez dans le PAF » *Le magazine L'Express*, 6 avril 2006

« Audrey Pulvar, Harry Roselmack : ils voulaient le job » *Le Nouvel Observateur* n°2162, 13

avril 2006

« Harry Roselmack : « ni noir ni blanc mais journaliste » » *Le Figaro*, 17 juillet 2006

« Y a-t-il un effet Roselmack ? » *Le Figaro*, 25 septembre 2006

« Ondes de « diversité » à Radio France. Retour sur le programme lancé en 2005 pour former des jeunes issus de l'immigration » *Libération*, 20 décembre 2006

« Contre les discriminations ? La créativité. Le sociologue Eric Macé préconise une politique volontariste tant quantitative que qualitative » *L'Humanité*, 26 mars 2007

« Les journalistes moins divers que leurs lecteurs » *20 minutes*, 11 juillet 2007

« TF1 recrute dans les cités, entretien Samira Djouadi, déléguée générale fondation TF1 » *Les cahiers de la compétitivité/Le Monde*, 19 novembre 2008

« Où sont les Obama français ? » *Challenges* n°152, 22 janvier 2009

« La fiction télévisée française demeure un piètre reflet de la diversité ethnique » *Le Monde*, 2 juillet 2009

Commission sur la Diversité dans les Médias
Groupe de travail « Gestion des carrières »

**La diversité et la gestion des carrières
dans les entreprises de médias**

Pôle animé par Bernard SANANES, Directeur général d'EURO RSCG C&O

Membres du pôle :

Jean-Louis BLOT, Directeur de BBC Worldwide Productions France

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

Louisa AÏT HAMOU, Magistrat, chef de département droit et politiques publiques – ENPJJ

Amirouche LAIDI, Président du Club Averroes

MÉTHODOLOGIE

Le secteur des médias est un secteur d'activité spécifique, qui touche par nature au débat public et au fonctionnement de la République. Garantir une juste représentation de la diversité de la société française y est donc une nécessité impérieuse.

Au-delà de la problématique de la représentation de la société française, la question de la diversité dans les médias impacte celle du pluralisme de l'information.

Si les enjeux sont donc propres au secteur, les entreprises de médias restent des entreprises comme les autres avec leur politique de formation, de recrutement, de gestion des carrières.

L'objectif du groupe de travail « gestion des carrières » est donc d'intégrer cette dimension d'encadrement à la réflexion de la Commission.

Le champ d'étude

Le groupe de travail a délimité son champ d'étude aux entreprises de médias publiques et privées, quelle que soit leur nature : agences de presse, presse écrite, télévision, radio.

Le Groupe a estimé que leurs modes de fonctionnement spécifiques justifiait d'exclure les médias online du champ d'étude. Par ailleurs, il a semblé au groupe de travail que la relative souplesse de ce nouveau modèle économique de l'information est source d'opportunités de carrières pour les personnes représentant la diversité.¹

La définition de la diversité étudiée

Le groupe de travail a souhaité aborder le sujet dans sa complexité et s'est donc attaché à interroger tous les aspects de la diversité., qui englobe les problématiques de la discrimination par l'âge, par le genre, par le handicap, par les catégories sociales, par l'origine.

Pour autant, le groupe de travail s'est tout particulièrement intéressé à la diversité d'origines, qui constitue sans doute un des principaux obstacles à une meilleure représentation dans les médias de la diversité de la société.

Les moments clés

Le groupe de travail a cherché à identifier les leviers d'action au niveau du recrutement, de la promotion interne et de la présence de personnes issues de la diversité au sein du « top management ».

Le groupe a également essayé d'aborder les principales natures de postes au sein des entreprises de média : journalistes, techniciens et administratifs de ces entreprises.

¹ Interview de Nordine Nabili sur le Blog des Assises internationales du journalisme : « *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.* »

CONSTAT

L'homogénéité des profils au sein des entreprises de médias présente un risque d'homogénéité du traitement de l'information. Des journalistes, des rédacteurs en chef, des cadreur, des preneurs de sons qui se ressemblent auront de fortes chances de penser la même chose et de hiérarchiser, traiter l'information ou monter un reportage de façon similaire. Le pluralisme de l'information réside aussi dans le pluralisme des acteurs de l'information.

La diversification des profils des salariés des entreprises de médias est donc également un impératif démocratique.

Le manque de données objectives

S'il existe des études sur la représentation de la diversité à l'antenne, la diversité « hors antenne », moins visible, n'a pas, à notre connaissance, fait l'objet d'études nous permettant de dresser un constat objectif et précis.

Le groupe de travail a été confronté au manque de données sur le thème de la diversité dans les entreprises. Les entreprises de médias sont soumises aux mêmes obligations et dispositions que les autres. Elles ne disposent donc pas de statistiques permettant d'évaluer le nombre et la position des personnes issues de la diversité parmi leurs salariés, qu'ils soient journalistes, techniciens ou administratifs.

Certaines, conscientes de cette difficulté, travaillent actuellement à la définition d'indicateurs. Ainsi, dans son discours d'installation du Comité permanent de la diversité à France Télévision le 3 juin 2009, Patrick de Carolis a souhaité que le Comité « *mette en place des indicateurs de suivi de la diversité, au sein du groupe et sur ses antennes et [observe] toutes les évolutions de ces indicateurs.* »

On peut pourtant recueillir quelques informations qui laissent à penser que la diversité est relativement absente au sein des entreprises de médias.

Ainsi, les engagements librement souscrits par les entreprises du secteur de la communication en matière de diversité sont rares : aucune entreprise de média n'est titulaire du label Diversité ; seulement 5 entreprises de média ont signé la charte de la diversité (France Télévisions, Radio France, Canal +, Le Parisien, Le Progrès) et une seule est partenaire de l'Association Française des Managers de la Diversité (Le Groupe Orange - France Telecom).

Seuls quelques rapports annuels (notamment ceux des groupes Vivendi, Lagardère, et France Télévisions) comportent une photographie des membres du comité de direction ou un organigramme permettant de mesurer visuellement le degré de représentation de la diversité au sein du top management. Les entreprises de médias ne se distinguent pas des entreprises d'autres secteurs (membres du comité d'administration ou de direction majoritairement masculins, blancs, et âgés de plus de 45 ans).

Par ailleurs, la HALDE n'a jamais été saisie d'une affaire de discrimination à l'embauche impliquant une entreprise de média. Or il semble peu probable qu'il n'en ait existé aucune. Comme le notait Jean-Luc Aplogan, prenant la parole aux Assises Internationales du Journalisme : « *Dès qu'il s'agit d'embauche, de réels blocages existent, même s'ils sont subtils et qu'ils ne se voient pas* »².

Enfin, dernier élément significatif, *Le Monde* a publié en septembre 2009 un article de Mustapha Kessous dans lequel ce journaliste relatait les discriminations qu'il subit dans sa vie quotidienne et dans l'exercice de sa profession. Or, comme le faisait remarquer Serge Michel sur le

² Blog des Assises internationales du journalisme, Strasbourg 7-9 octobre 2009

BondyBlog³, les épisodes décrits (lorsque les personnes que le journaliste va interviewer vérifient sa carte de presse ou quand certains appellent le siège du journal pour signaler « *qu'un Mustapha se fait passer pour un journaliste du Monde* ») ne démontrent-ils pas en creux combien il est inhabituel de trouver des personnes issues de la diversité au sein des rédactions ?

Ainsi, faute de données objectives, le groupe a donc dû travailler largement sur la base des auditions menées, et d'articles ou comptes-rendus de débats, cherchant à dresser un constat empirique de la situation.

Les personnes auditionnées ont quasiment toutes soulevé le problème posé par le manque de données statistiques. Pour Alexandra Alberti, *partner* au sein du cabinet de chasseurs de tête CTPartners, « *Il est difficile de dire si une entreprise est pro-diversité car il n'y a pas de mesure. Sauf pour le cas particulier du handicap* ».

Toutefois, elles sont toutes opposées à la mise en place de quotas et mesurent le risque d'une crispation possible autour de statistiques. Pour Dominique Gicquel, directrice déléguée à la gestion des ressources humaines à Radio France, une politique de quotas serait dangereuse, « *On peut reculer de trois pas en trois jours* ». Pour Alexandra Alberti, « *il doit y avoir un juste milieu entre l'indifférence et les quotas* ».

Tous les interlocuteurs du groupe de travail ont également soulevé la difficulté éthique et le risque d'étiqueter certains salariés « représentant de la diversité » au sein de l'entreprise.

La prise de conscience

Il semble qu'il y ait une véritable prise de conscience à la fois des journalistes et de l'ensemble du management des entreprises de l'importance d'avancer sur le sujet de la diversité, tant dans un souci de représentation de la société française que dans un souci de pluralisme de l'information.

La crise des banlieues a, à cet égard, indéniablement secoué la profession. Pour Catherine Triomphe, adjointe à la directrice de la rédaction de l'AFP, « *Depuis cette crise des banlieues, tout le monde voit l'importance de ce qui se passe* ». Le président Jacques Chirac avait d'ailleurs invité les responsables de l'audiovisuel à faire un effort dans le sens de la diversité à la suite de la crise de 2005.

L'effet générationnel rentre également sans doute en ligne de compte. Nos interlocuteurs ont remarqué, de façon empirique, que les équipes dirigeantes jeunes sont plus sensibles à cette problématique et l'intègrent plus systématiquement dans leur politique de ressources humaines. François Desnoyers, directeur général délégué aux antennes de Radio France, confirme cette hypothèse et insiste sur la nécessaire implication du dirigeant pour faire progresser la diversité au sein de l'entreprise.

Enfin, la multiplication des engagements de grandes entreprises d'autres secteurs, la mobilisation du milieu associatif et politique viennent indéniablement percuter le monde des média et accélèrent sans doute cette prise de conscience.

Cette dernière se traduit dans les faits par la mise en place de programmes favorisant l'apprentissage. Ainsi, l'AFP a développé depuis peu un programme dans ce sens : L'agence compte deux personnes boursières sous contrat d'apprentissage jusqu'à fin 2011. L'AFP espère que ce programme permettra de diversifier les profils. En parallèle, Radio France et France Télévisions ont signé un partenariat avec l'IPJ pour favoriser l'apprentissage. Les accords avec cinq écoles de journalisme ont permis depuis 2005 à Radio France de former 13 techniciens et 32 journalistes en apprentissage.

³ Serge Michel, « Et si c'était, aussi, la faute du Monde ? », *BondyBlog*, 25/09/09

La difficulté du « sourcing »

Ce groupe de travail n'a pas vocation à traiter du problème spécifique de la formation initiale des journalistes. Pour autant, toutes les personnes auditionnées et rencontrées par les membres du groupe ont soulevé cette difficulté de départ, expliquant selon elles en grande partie le manque de diversité parmi les rédactions. Comme le dit Catherine Triomphe, adjointe à la directrice de la rédaction de l'AFP, « *On est tous d'accord pour dire qu'on a toujours à peu près le même profil* ».

Ainsi, si l'AFP a mis au point un système de lauréats garantissant une bourse et un CDD de 3 ou 6 mois en son sein, l'agence n'a pas pu prendre l'engagement d'accorder tous les ans une bourse à une personne issue de la diversité. Catherine Triomphe l'explique : « *A ce stade, on ne peut pas prendre cet engagement là car on n'a pas les gens en face [...] Dans les gens qu'on voit dans les écoles, il y a peu de gens de la diversité, y compris sociale* ».

De même, Rémy Rieffel, à la tête du master de journalisme à l'Institut Français de Presse pense que « *le problème se situe en amont, par le biais du concours* ». Le Master de journalisme de l'IFP accueille ainsi tous les ans 24 étudiants et reçoit environ 500 candidatures. Les étudiants retenus après le concours d'entrée ont un profil social et culturel plutôt homogène. Cette année, sur les 24 étudiants du master, 4 sont issus de la diversité.

Le groupe de travail a eu connaissance de plusieurs initiatives prises pour palier ce problème de représentativité. Ainsi, les dirigeants du Master de l'IFP ont envisagé une modification des épreuves - écrites en particulier- pour favoriser la diversification des profils. La Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la formation des Journalistes (CPNEJ) a décidé, par ailleurs, d'inclure dans les critères de reconnaissance des formations la diversité des recrutements dans les écoles de journalisme. De même, certaines écoles de journalisme privées se rendent désormais dans les lycées pour promouvoir la filière, incitant les élèves issus de la diversité à s'engager dans cette voie (le coût de ces écoles de journalisme privées constituant toutefois un frein considérable).

Ce problème de sourcing induirait un découragement et une lassitude chez les recruteurs : « *On ne sait pas par où commencer car les choses de base n'ont pas été faites* » résume Catherine Triomphe, adjointe à la directrice de la rédaction de l'AFP.

Il importe toutefois de souligner que seuls 15 à 18 % des 37 000 personnes aujourd'hui titulaires d'une carte de presse sont issues de l'une des écoles reconnues par la profession. Et sur les 2000 cartes attribuées par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels, 295 le sont à des étudiants issus des treize écoles de journalisme reconnues par la CPNEJ. Les autres journalistes sont issus d'une formation généraliste, souvent universitaire, notamment dans le domaine des sciences humaines. Le profil d'étude moyen est Bac + 3. A titre d'exemple, les salariés issus des écoles de journalisme sont minoritaires au sein de Radio France.

Aussi, s'il existe sans aucun doute un réel problème de sourcing des candidats et une forte marge d'amélioration de la situation au sein des écoles de journalisme, les difficultés de représentation de la diversité au sein des entreprises de médias ne peuvent se réduire uniquement à un problème « d'offre » trop limitée.

L'importance de la cooptation

Le monde des médias a des spécificités de fonctionnement qui favorisent, de fait, le recrutement par cooptation. Les métiers des médias sont des métiers de réseaux, de rencontres, d'échanges. Tout comme dans le milieu sportif, il existe un *mercato* annuel qui fait l'objet de spéculations, rumeurs et provoque un jeu de chaises musicales. C'est « *un petit milieu* » comme le souligne Alexandra Alberti, *partner* chez CT Partners. Rémy Rieffel, sociologue des médias, le confirme : « *L'effet réseau est évident* ».

Or, le recrutement par réseau est un frein pour les candidats de la diversité qui n'ont pas les relations nécessaires pour ouvrir les portes des entreprises. Rémy Rieffel pointe le fait que les candidats ne connaissent pas les rouages, ni les possibilités d'emploi et savent encore moins à qui s'adresser pour les connaître : « *Ils sont du coup obligés d'aller dans des médias plus petits* ».

On note cependant que le phénomène de cooptation n'est pas forcément identifié spontanément comme un frein. Et ne concerne pas a priori toutes les catégories d'emploi : selon Alexandra Alberti, il joue un rôle plus fort au niveau du *middle management* qu'au niveau des cadres dirigeants.

Dès lors que l'on souhaite dépasser les déclarations d'intention et attirer vers les métiers du journalisme un public qui méconnaît les arcanes des accès aux entreprises de médias, la question de l'importance de la pratique de la cooptation se pose. Car la méconnaissance des possibilités d'emploi et le sentiment que le monde des médias est un sérail qui n'admet que ceux qui lui sont familiers sont de véritables obstacles à l'égalité des chances. Ils renforcent les difficultés que peuvent rencontrer certains à s'imaginer faire carrière dans les médias.

Les mesures prises par les écoles de journalisme et les entreprises de médias pour faire connaître ce secteur et donner envie aux jeunes de le rejoindre, ne pourront donc être pleinement efficaces qu'accompagnées d'actions visant à limiter l'impact de la cooptation au sein des groupes de médias.

Le chantier de la formation continue des journalistes

Pour Rémy Rieffel, la formation est un élément-clé car elle permet de faire accepter des traitements différents de l'information. Le sociologue se dit donc favorable à une obligation de formation des journalistes à la diversité pour « *faire évoluer les mentalités* ».

La formation continue se fait sur la base du volontariat et l'offre de formation dépend de la politique interne de l'entreprise. Pour autant, Rémy Rieffel fait remarquer que les programmes de formation des entreprises de médias sont dans leur ensemble principalement axés sur des savoir-faire techniques (par exemple le numérique) auxquels s'ajoutent ponctuellement des modules de déontologie. Il existe peu de modules de formation à la diversité.

Quelques entreprises de médias ont pourtant fait de ce type de formation une priorité. Chez Radio France, les membres du comité de direction sont ainsi sensibilisés, la diversité est incluse dans les formations pour les nouveaux managers et depuis 2005, plus de vingt formations ont été proposées à des salariés volontaires.

Ces actions s'inscrivent dans un mouvement plus large qui voit les formations à la diversité se développer dans tous les secteurs. L'Université Paris-Dauphine a ainsi ouvert une chaire « *Management et Diversité* » en partenariat avec l'Association Française des Managers de la Diversité. Les programmes de mentoring, de shadowing se multiplient également.

La question de l'accès à la formation des journalistes de la diversité

Les modules de formation continue permettent de gagner en compétences et agissent parfois en compensation d'une inégalité de départ. Ils peuvent avoir un effet bénéfique sur la confiance en soi des salariés et contribuer ainsi à des évolutions de carrière.

L'offre de formation varie d'une entreprise de médias à une autre et les médias de la diversité ⁴, qui constituent souvent un lieu d'exercice ou un tremplin pour des journalistes issus de la diversité, n'ont pas les budgets nécessaires pour assurer une formation continue de leurs équipes large et variée.

Le groupe de travail a eu connaissance d'une initiative intéressante dans ce domaine : l'organisation non-gouvernementale Institut Panos s'est associé à l'Institut Français de Presse pour développer, au sein du programme TRAVERSESES, un volet visant à faire bénéficier les médias de la diversité partenaires du programme d'une offre de formation continue pour leurs journalistes. L'objectif étant de faciliter à terme les passerelles entre les journalistes des entreprises de médias généralistes et les médias de la diversité.

Les difficultés économiques du secteur

Les entreprises de médias sont en pleine évolution. Les modes de consommation de l'information changent et les entreprises font face à des difficultés financières qui ne favorisent pas le recrutement de nouveaux talents.

Selon Rémy Rieffel, « *la situation économique des entreprises de médias est particulièrement dramatique* » et ne facilite pas les embauches. Par exemple, à l'AFP, le *turn-over* est faible et on compte 15 titularisations en 2009 (25 en 2008 et 18 en 2007), titularisations qui interviennent après plusieurs contrats à durée déterminée.

Cette accumulation de CDD avant d'obtenir un CDI dans les entreprises de médias constitue par ailleurs pour Rémy Rieffel des « *sas à l'emploi* » qui limitent les candidatures au métier de journalistes.

Ce phénomène de « *sas à l'emploi* » touche tous les journalistes, quelle que soit leur formation, quelle que soit leur origine et limite l'impact des programmes mis en place : Sur les 30 jeunes qui ont bénéficié du programme de formation en alternance à Radio France, seuls six travaillent -en CDD- à Radio France.

⁴ Définis par l'Institut Panos comme des « Médias produits et diffusés par et pour les populations issues de l'immigration et des minorités ». L'Institut Panos relève quatre critères : la ligne éditoriale doit accorder un intérêt particulier à la diversité des composantes de la société française ; le public cible doit être constitué d'un ou plusieurs groupes constitutif de cette diversité ; l'équipe dirigeante, les actionnaires et les professionnels doivent être représentatifs de cette même diversité et le lieu de production doit être principalement situé en Europe.

RECOMMANDATIONS

Proposition 1 - Pour faire naître un cercle vertueux et stimuler une démarche de progrès :
Formaliser publiquement un engagement

Principe : Demander à toutes les entreprises de médias de publier un rapport annuel dédié à leur démarche diversité.

Chaque entreprise publie, tous les ans, un rapport annuel dressant un panorama de ses activités mais également un rapport annuel spécifique à sa démarche de développement durable. L'obligation d'un rapport annuel sur le développement durable a poussé les entreprises à s'interroger sur leur démarche développement durable, à recenser les actions entreprises et évaluer les marges de progression existantes.

S'inspirant de cette mesure, la Commission préconise de demander à toutes les entreprises de médias de produire un rapport annuel sur la démarche diversité. Ce rapport annuel diversité obligerait ainsi les entreprises de médias à recenser les initiatives menées et les projets en cours, à identifier des personnes en charge de l'évolution de la situation (les responsables diversité ne sont pas légion), à dresser un constat de la diversité à l'antenne et hors antenne et enfin à se fixer des objectifs à atteindre.

Un rapport annuel complétant les documents existants

Si la diversité fait partie intégrante d'une démarche de responsabilité sociale, nous préconisons de distinguer le rapport diversité des rapports développement durable. En effet, il s'agit de faire naître au sein des entreprises une dynamique similaire à celle provoquée par l'obligation de publication annuelle d'un rapport développement durable. Or un simple ajout de pages ou de données aux rapports existants ne permettrait sans doute pas de faire évoluer les entreprises en interne.

Par ailleurs, si la Commission est favorable à l'enrichissement du bilan social avec les initiatives de l'entreprise en faveur de la diversité de ses ressources humaines, cette action ne doit pas se substituer à la mise en place d'un rapport diversité. En effet, faire figurer au sein du bilan social des entreprises des informations relatives à la diversité permettra d'ouvrir le dialogue en interne. La démarche d'un rapport annuel diversité permettra quant à elle d'aller plus loin dans l'étude de la stratégie diversité de l'entreprise.

Dispositif : Un rapport annuel diversité propre à chaque entreprise de médias certifié par un organisme établissant une analyse publique des rapports remis pouvant conditionner les aides à la presse versées par l'Etat.

Le rapport Diversité

Etant donné les difficultés - notamment légales - d'établir un constat précis de la représentation de la diversité au sein de l'entreprise, le rapport diversité ne pourra porter que

sur les moyens mis en œuvre au sein de l'entreprise pour favoriser la diversité des profils. Or, chaque entreprise a ses propres points faibles, difficultés et ses propres mesures. Il semble dans ce cas délicat de proposer un modèle unique de rapport annuel Diversité.

Afin de limiter l'hétérogénéité des rapports et d'inciter les entreprises à formaliser des démarches et objectifs clairs, la Commission recommande que les rapports annuels fassent l'objet d'un examen et d'une certification par un organisme extérieur.

La certification des rapports

Chaque entreprise de médias fera parvenir son rapport annuel diversité à un organisme extérieur chargé de vérifier les données y figurant- notamment leur conformité avec le cadre légal dans lequel nous nous inscrivons.

Cet organisme pourrait par ailleurs, à l'issue de l'examen des rapports diversité, rendre publiques un certain nombre de bonnes pratiques afin de participer à leur diffusion.

Le groupe de travail souhaite que l'organisme recueillant les rapports diversité soit celui en charge du Label Diversité pour une plus grande cohérence du dispositif. L'existence d'un rapport annuel certifié pourrait être en effet intégrée dans l'attribution du Label Diversité, Label pouvant lui-même conditionner pendant une certaine période le montant de certaines aides de l'Etat à l'entreprise de médias concernée.

Proposition 2 - Pour s'attaquer à une des causes profondes du problème, la cooptation :
Rendre publiques les offres de recrutements externes dans les entreprises de médias

Principe : Tout poste à pourvoir dans une entreprise de médias doit faire l'objet d'une information publique, disponible pour tous.

L'importance du réseau au sein des entreprises de médias a des conséquences fortes en matière de diversité. Il limite le renouvellement ou l'émergence de nouveaux profils de candidats. Les recrutements en cours ne sont pas connus hors des circuits internes, souvent fermés des entreprises de médias.

Dans le cadre de ses travaux, la Commission a été interpellée par la démarche de la BBC. Le groupe britannique a en effet mis en place un processus de recrutement strict qui limite un maximum la cooptation et autres biais. Ainsi, après avoir ouvert les candidatures en interne, la BBC ouvre une séquence d'entretiens de recrutement sont menés à deux, pour limiter les biais subjectifs. Et le manager doit mener un nombre minimal d'entretiens avant de pouvoir prendre sa décision. Enfin, pour ouvrir un maximum les candidatures, les offres de postes à pourvoir sont publiques.

Si le processus de recrutement relève de la politique de ressources humaines et de la culture propre à chaque entreprise, la publication des offres doit constituer un combat porté par les autorités publiques.

La publicité des postes libres aurait un effet double en encourageant les candidatures spontanées et donc en donnant la possibilité à des personnes, ayant les compétences requises pour le poste mais pas de réseau, de se présenter. Cet acte de transparence pourrait également lever les freins psychologiques qui poussent certains à ne pas envisager de carrière professionnelle dans les médias.

Rendre publics les postes à pourvoir en radio, presse écrite, télévision est une garantie de transparence et d'égalité des chances. Cela aurait également un effet incitatif pour les jeunes lycéens ou étudiants qui hésitent à rentrer dans le milieu des médias en se disant qu'il n'est pas pour eux.

Le groupe de travail préconise donc que, lorsqu'un poste se libère, et que l'entreprise souhaite procéder à un recrutement externe, cette offre soit publiée de manière systématique sur leur site internet.

Dispositif : Un engagement écrit des entreprises de médias à rendre public les postes à pourvoir - de tous types (administratifs, journalistes, techniciens etc....)

La Commission souhaite interpeller les groupes de médias et leur proposer de signer un Manifeste les engageant à changer leurs pratiques de recrutement - Cf lettre ci-dessous.

L'entreprise restera évidemment libre de choisir de procéder à un recrutement interne dans un premier temps ou d'ouvrir immédiatement un recrutement externe. Il sera néanmoins nécessaire que tout poste à pourvoir fasse l'objet soit d'une publication de l'offre sur le site internet du média, soit d'une petite annonce publique.

Consciente de la particularité de certains postes, en particulier de ceux de mandataires sociaux, la Commission souhaite laisser la possibilité aux entreprises de médias de recourir à des modes de recrutement plus confidentiels (par exemple, en faisant appel à un cabinet de chasseur de tête pour garantir l'anonymat). Une clause spécifique pourra être ainsi envisagée.

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 autres, 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 devons modifier 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 accessible au plus grand nombre.

A travers nos sites internet ou par le biais 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 un 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 espérons ainsi limiter la cooptation qui peut constituer un véritable frein au pluralisme et à la représentativité des médias en France.

Proposition 3 : Pour faire évoluer les pratiques et les regards à l'intérieur des entreprises de médias : Encourager les formations à la diversité

Principe : Encourager les formations à la diversité

Favoriser la diversité dans les entreprises de médias nécessite de modifier les pratiques managériales des entreprises mais également de modifier les regards. En matière de diversité, la sensibilisation des interlocuteurs est essentielle pour que salariés et managers puissent créer les conditions d'une évolution des pratiques.

Les différents interlocuteurs de la Commission ont mis en évidence le rôle de la formation continue en matière de diversité. Les entreprises se tournent d'ailleurs de plus en plus vers des cabinets proposant ce type de modules.

Les entreprises de médias ne doivent pas être à l'écart de ce mouvement reflétant une véritable prise de conscience. Certaines ont adopté une telle démarche, elles ne doivent pas être une exception.

La Commission préconise ainsi que les partenaires sociaux se saisissent du sujet de la formation continue au sein des entreprises de médias. Cette réflexion permettrait de diversifier l'offre de formation et d'engager le débat sur l'introduction d'une formation diversité pour les nouveaux managers.

Dispositif : Inciter les partenaires sociaux à s'emparer du sujet

A l'occasion des négociations au sein de l'entreprise sur la formation professionnelle, les partenaires sociaux pourront aborder le sujet d'une offre de formation sur la diversité à destination en particulier des nouveaux managers.

La dynamique créée autour du rapport annuel Diversité - proposition 1- mettra par ailleurs sans doute à l'agenda social de l'entreprise le sujet de la formation de l'interne à cette problématique. Toutes les actions figurant dans le rapport annuel seront autant de sujets de débats : mentoring, shadowing, formations, etc...

Proposition 4 : Pour faciliter les passerelles entre médias: Encourager la formation continue des journalistes

Principe

La formation continue est encore plus importante pour les journalistes issus de la diversité qui débutent régulièrement leur carrière dans des petits médias ayant un budget formation moindre.

Leur offrir la possibilité de bénéficier de formations leur permet d'élargir leurs compétences, et peut leur ouvrir les portes d'autres médias.

Ainsi, La Commission a été particulièrement intéressée par l'initiative de l'Institut Panos et de l'Institut Français de Presse qui travaillent au projet TRAVERSESES. Le projet prévoit notamment de permettre à des journalistes des médias de la diversité de bénéficier de modules de formation dans le cadre de leur activité professionnelle.

Dispositif

La Commission recommande une évaluation du projet TRAVERSESES afin d'envisager la possibilité d'une multiplication de tels dispositifs ciblés.

ANNEXES

1. Synthèse de l'audition d'Alexandra Alberti
2. Synthèse de l'audition de Catherine Triomphe
3. Synthèse de l'audition de Rémy Rieffel
4. Synthèse de l'audition de François Desnoyers, Dominique Gicquel, Jean-Luc Aplogan

Synthèse de l'audition d'Alexandra Alberti

Alexandra Alberti est partner depuis bientôt cinq ans au sein du cabinet de chasseurs de tête CTPartners. Auparavant, elle a passé onze ans aux États-Unis où elle a d'abord étudié puis travaillé pour Hachette Filipacchi Medias puis Bertelsmann à New York.

CTPartners est un cabinet américain, spécialisé dans le recrutement de cadres dirigeants. Mlle Alberti travaille au sein de la practice « Technologie, Média et Télécom ».

Alexandra Alberti a souhaité, dans un premier temps, revenir sur le périmètre que couvre le terme de diversité. Elle fait remarquer qu'aux USA, la diversité au sein des entreprises comprend les problématiques liées à l'origine ethnique, à l'orientation sexuelle, à la religion, au handicap etc... alors qu'en France, l'entreprise se focalise davantage sur la mixité.

Mlle Alberti précise également qu'il est difficile de savoir si une entreprise a une politique en faveur de la diversité car il n'y a pas de réels critères de mesure, sauf cas particulier du handicap.

Interrogée sur la question des quotas, Alexandra Alberti se déclare en principe contre, sauf s'il s'agit d'une mesure transitoire, tout en souhaitant un outil de mesure de la diversité au sein de l'entreprise : « il doit y avoir un juste milieu entre l'indifférence et les quotas ».

Mlle Alberti note que la nouvelle génération de dirigeants fait souvent de la diversité l'un de ses combats même si cette question d'actualité demeure une vraie priorité dans l'ensemble des entreprises Medias.

Alexandra Alberti souligne également les difficultés pour un candidat ou un salarié d'être « étiqueté : Diversité », d'autant qu'il peut avoir des origines étrangères par exemple tout en étant de nationalité française et ne pas se reconnaître comme faisant parti d'un quota. Comment intègre-t-on un groupe ou un quota « diversité » ? Par déclaration ou inscription volontaire ? Aux caractères d'apparences ?

En ce qui concerne le recrutement des candidats, les écoles de commerce sont en train d'évoluer en matière de diversité. Au sein des écoles d'ingénieurs, l'évolution est plus lente. Le phénomène de cooptation joue un rôle plus fort au niveau du middle management qu'au niveau des cadres dirigeants. Il n'en reste pas moins que le monde des médias est « un petit milieu ».

Alexandra Alberti a souligné l'efficacité de pratiques internes telles que le mentoring. Quant au CV anonyme, ce n'est pas une fin en soi.

Synthèse de l'audition de Catherine Triomphe

Catherine Triomphe est adjointe à la directrice de la rédaction de l'AFP.

L'AFP emploie environ 2000 personnes tous statuts confondus dans le monde dont 1400 journalistes. Un peu plus de 500 d'entre eux travaillent au siège parisien de l'agence.

Le recrutement à l'AFP se fait essentiellement par CDD et il y a peu de postes à pourvoir chaque année : le turn-over est faible, la majorité des seniors ont décidé de continuer à travailler plutôt que partir à la retraite et le contexte économique ne favorise pas les embauches. Les recrutements se font un peu plus facilement à l'AFP Vidéo qui est en développement.

Les titularisations interviennent après plusieurs contrats à durée déterminée et sont également peu nombreuses (15 en 2009, 25 en 2008, 18 en 2007).

L'affectation des postes disponibles est principalement interne : les journalistes du siège de l'AFP doivent changer de poste tous les 4 ans. Les promotions se font en fonction du niveau de responsabilité des postes attribués, et à l'ancienneté.

En ce qui concerne la diversité, Catherine Triomphe distingue le siège parisien de l'agence des correspondants en régions ou à l'étranger qui ont des profils moins homogènes. En dehors du siège parisien, l'AFP n'est pas « une entreprise monolithique ». Les recrutements sont plus souples, l'agence travaille avec des médias internationaux, Sciences Po Méditerranée etc... « Le problème est à Paris ».

Le sourcing des candidats est largement dominé par les écoles de journalisme. L'AFP a mis en place des partenariats avec plusieurs écoles de journalisme qui présélectionnent des candidats pour passer ensuite des tests organisés chaque année au printemps.

À l'issue, un classement est opéré et les lauréats gagnent une bourse AFP qui garantit un CDD au sein de l'agence de presse, d'une durée actuellement de 3 à 6 mois.

L'AFP propose cinq bourses et n'exclut pas un jour d'en réserver une à des personnes issues de la diversité mais « à ce stade, on ne peut pas prendre cet engagement là parce qu'on n'a pas les gens en face ». Catherine Triomphe explique en effet qu'il y a très peu de candidats issus de la diversité dans les présélections des écoles. Il n'y en a eu aucun cette année par exemple.

Le groupe note que Sciences Po Journalisme fait partie des écoles partenaires de l'AFP et que forte de son programme ZEP, l'école va sans doute pouvoir diversifier les profils des étudiants présélectionnés. Il faudra cependant attendre plusieurs promotions pour voir un effet significatif.

L'AFP a également depuis peu développé un programme pour favoriser l'apprentissage. L'agence compte deux apprenties depuis janvier, deux personnes boursières qui ont un contrat d'apprentissage jusqu'à fin 2011. Même si ce programme est limité, l'AFP espère qu'il permettra de diversifier les profils.

L'AFP exprime clairement « une volonté de faire plus ». Dès lors, tout profil un peu différent « est quasiment un plus dès le départ ».

Pour Catherine Triomphe, toute la profession a conscience des conséquences de la sous-représentation des personnes issues de la diversité au sein des rédactions : « Les gens en ont

bien conscience. [...] C'est rentré dans l'esprit de tous à la suite de la crise des banlieues... ».

Elle souligne que cette préoccupation a la même importance qu'avait il y a quelques années la volonté de faire progresser les carrières des femmes, longtemps restées en retrait par rapport à celles des hommes.

Les journalistes ont pris conscience également de l'homogénéité des profils : « on est tous d'accord pour dire qu'on a toujours à peu près les mêmes profils ». Mais il y a une certaine lassitude : « le problème, c'est qu'on ne voit pas comment faire, on ne sait pas par où commencer car les choses de base n'ont pas été faites ». Le problème central étant la formation des personnes issues de la diversité.

Synthèse de l'audition de Rémy Rieffel

Rémy Rieffel est sociologue des médias. Professeur à l'université de Paris II, il dirige également le Master professionnel Journalisme de l'Institut Français de Presse (IFP) depuis 6 ans. Il travaille actuellement avec l'Institut Panos Paris, organisation non-gouvernementale pour le pluralisme dans les médias, sur le projet TRAVERSESES.

37 000 personnes sont titulaires d'une carte de presse et moins de 15% sont passées par des écoles reconnues de journalisme. La majorité des titulaires de carte de presse a suivi une formation généraliste en information et communication, lettres et sciences humaines. Sur les 2 000 cartes de presse attribuées chaque année, seules 300 environ reviennent à des étudiants issus des 12 écoles de journalisme reconnues (la 13^e vient d'être reconnue et n'apparaît pas encore dans les statistiques). En moyenne, les journalistes ont une formation de Bac + 3 ans.

Le Master de journalisme de l'IFP accueille tous les ans 24 étudiants et reçoit environ 500 candidatures. Les étudiants retenus après le concours d'entrée ont un profil plutôt homogène, socialement et culturellement. Cette année, sur les 24 étudiants du master, 4 sont issus de la diversité. Les dirigeants du Master, conscients de ce problème de représentativité, ont envisagé une modification des épreuves - écrites en particulier- pour favoriser la diversification des profils. Mais pour Rémy Rieffel, « le problème se situe en amont » : des écoles de journalisme privées l'ont compris et se rendent désormais dans les lycées pour promouvoir la filière, poussant ainsi à ce que les personnes issues de la diversité s'engagent dans cette voie (même si le coût des écoles de journalisme reste un frein considérable). Rémy Rieffel regrette que les établissements publics n'aient pas les moyens de telles initiatives qu'il juge particulièrement efficaces.

Les freins au recrutement de personnes issues de la diversité sont nombreux. « L'effet réseau est évident » précise Rémy Rieffel. Mais il existe également des « sas à l'emploi » en raison du parcours stages, puis plusieurs CDD avant un éventuel CDI qui limite les candidatures au métier de journalistes. Par ailleurs, « la situation économique des entreprises de médias est particulièrement dramatique » et ne facilite pas les embauches. Enfin, une difficulté propre aux journalistes issus de la diversité est qu'ils ne connaissent pas les rouages, ni les possibilités d'emploi et savent encore moins à qui s'adresser pour les connaître. « Ils sont du coup obligés d'aller dans des médias plus petits ».

En ce qui concerne la promotion interne, Rémy Rieffel estime que « le plafond de verre est en train de s'effriter peu à peu », mais qu'il reste encore du chemin à parcourir.

Rémy Rieffel travaille actuellement avec l'Institut Panos sur un projet autour de deux axes : un autour de la formation initiale (pour modifier la façon dont les journalistes traitent de l'actualité) et un autre autour de la formation continue (pour compenser les moindres moyens et les moindres opportunités qui s'offrent aux jeunes issus de la diversité). Le projet TRAVERSESES a comme objectif de multiplier les occasions de rencontres et de travail en commun. Le projet devrait aboutir dès le début de l'année prochaine.

Ainsi, TRAVERSESES offre aux étudiants de l'IFP la possibilité d'effectuer un stage au sein d'un média des diversités⁵ en région parisienne et propose un séminaire de sensibilisation aux enjeux de la diversité aux étudiants de première et deuxième années. Il est également question de faire réaliser aux étudiants de première année un magazine-école en partenariat avec des médias de

⁵ Médias produits et diffusés pour et par les populations issues de l'immigration et des minorités.

la diversité.

En matière de formation continue, TRAVERSES propose, à plus long terme, aux médias de la diversité qui ont moins de moyens que les médias généralistes, des formations professionnelles autour de trois thèmes identifiés comme de véritables besoins : nouveaux modèles économiques et convergence numérique, droit des médias et déontologie, étude de l'audience et connaissance du public.

Pour Rémy Rieffel, la formation est un élément-clé car elle permet à la fois de faire accepter des traitements différents de l'information et de compenser une inégalité de départ. Il plaide pour une obligation de formation des journalistes pour « faire évoluer les mentalités ».

En effet, aujourd'hui la formation continue se fait sur la base du volontariat. Or les journalistes sont majoritairement réticents à l'idée de suivre une formation. Et l'offre de formation dépend de la politique interne de l'entreprise. Les offres de formation sont donc très irrégulières et inégales. Elles portent principalement sur des savoir-faire techniques (ex : les médias online) auxquels s'ajoutent ponctuellement des modules de déontologie.

Synthèse de l'audition de François Desnoyers, Jean-Luc Aplogan et Dominique Gicquel

François Desnoyers est directeur général délégué aux Antennes, Jean-Luc Aplogan est chargé de mission auprès du Président de Radio France pour la diversité culturelle et Dominique Gicquel est directrice déléguée à la gestion des Ressources Humaines.

Radio France compte environ 4 300 salariés en CDI dont près de 700 journalistes (400 en régions et 300 à Paris), un peu moins de 400 musiciens professionnels et près de 600 techniciens.

Le mode de fonctionnement de la Société (24h/24h et 7j/7j) implique le recourt à un nombre important de CDD pour le remplacement des salariés absents. Radio France vient de mettre en place un dispositif lui permettant de suivre le parcours de ces collaborateurs en CDD.

Pour les journalistes, le recrutement en tant que CDD intervient dans le cadre d'un planning centralisé auquel les jeunes journalistes accèdent grâce à une sélection interne qui a lieu deux fois par an. Ce planning, qui permet aux jeunes journalistes de travailler dans toutes les directions à Paris et en région, constitue un vivier de recrutement.

La mission diversité a été créée en 2004, date à laquelle Radio France a signé par ailleurs la Charte de la diversité. La mission, rattachée au Président de Radio France, est transverse à toute l'entreprise et travaille avec la direction des ressources humaines. Pour Jean-Luc Aplogan, « l'axe prioritaire, c'est la sensibilisation et la formation ». Ainsi, depuis 2005, il y a eu plus de 20 formations proposées à des salariés volontaires. Ces formations sont aujourd'hui décentralisées. Le thème de la diversité est par ailleurs inclus dans les formations pour les nouveaux managers. Pour François Desnoyers, il s'agit de mettre en œuvre une politique claire : « à compétence et à visibilité égales ». Radio France publie un rapport annuel diversité et forme les membres de son comité de direction.

L'entreprise pratique par ailleurs l'alternance et l'apprentissage : les accords avec 5 écoles de journalisme ont permis depuis 2005 à Radio France de former 13 techniciens et 32 journalistes en apprentissage.

Enfin, François Desnoyers partage l'avis du groupe de travail : la question de la diversité au sein de l'entreprise nécessite l'implication du dirigeant et c'est un sujet générationnel.

Si Radio France ne recrute pas ses journalistes exclusivement parmi les jeunes diplômés des écoles de journalismes, la direction constate cependant une certaine uniformité des profils socio-culturels issus des concours.

Jean-Luc Aplogan rappelle que l'étude de Daniel Deloit démontre qu'« il y a un blocage psychologique de la part des jeunes et leurs parents ».

François Desnoyers rappelle qu'il y a également la question du coût des études : à Lille, il faut compter 7 000 € par an, sans hébergement.

Radio France a mis en place un accompagnement individualisé pouvant aller par exemple jusqu'à la prise en charge des frais occasionnés par l'obtention du permis de conduire. Mais se pose alors la question de l'intrusion de l'employeur dans la vie privée de son salarié.

COMMISSION « MEDIAS & DIVERSITES »

PÔLE 4

« LA DIVERSITE DANS L'INFORMATION »

Pôle présidé par Marie-Laure SAUTY de CHALON
Rapporteur Jean-Marc CRANTOR

Sommaire

Introduction	p.2
Analyse des auditions et des enquêtes conduites par le pôle	p.6
Recommandations	p.17
Annexes	p.27

Introduction

Pilier de l'audience des médias et miroir de la société, l'information participe pour une très grande part à façonner les représentations que la société française a d'elle-même. En effet, l'information porte une responsabilité sociétale car elle contribue à fabriquer les normes et les modèles du vivre ensemble. Elle définit et donne à voir des événements et des actualités qui infléchissent nos regards sur la société et sur la France dans le monde. Elle donne une lecture du présent à l'aune de nos héritages et de nos cultures héritées de l'histoire.

La société française comme les médias a connu de profondes évolutions et transformations, au cours des soixante dernières années. La période de l'après Seconde Guerre mondiale est un point de départ ; une seconde rupture se superpose à la première avec la fin des empires coloniaux (1960) et l'émergence de flux migratoires nouveaux :

- de la diffusion de nouvelles valeurs liées à l'individu, l'expression de soi, l'égalité hommes/femmes, l'évolution des mœurs, la qualité de vie ;
- de transformations sociales et géopolitiques majeures : décolonisation, départementalisation des espaces ultramarins, construction européenne, innovations technologiques, économie mondialisée, émergence d'un monde multipolaire, ... ;
- d'intensification de flux migratoires (dans la continuité des migrations « coloniales » qui ont débuté au lendemain de la Première Guerre mondiale) accompagnés d'une multiplication des pays d'origine et d'une fixation sur le territoire national à caractère définitif ;
- d'une prise de conscience des acteurs du monde politique aussi bien au niveau national qu'europpéen de la nécessité d'organiser l'accueil et l'intégration de ces migrants ;
- d'une suite de politiques migratoires qui accompagnaient les « crises » récurrentes dans nos outre-mers (depuis la fin des années 60) et nos quartiers (depuis le début des années 80) ;
- des difficultés à digérer certains passés issus de nos outre-mers (esclavage, colonisation, ...) et des pays migratoires (colonisation, conflits de décolonisation, relations bilatérales, ...) ;
- des demandes des citoyens d'une plus grande transparence dans le dialogue et la gestion démocratiques.

Au cours de la même période, le paysage médiatique français a vécu une véritable révolution avec des impacts différents en fonction des supports :

- le bouleversement constant de l'organisation du marché des médias, en raison des évolutions technologiques et des modes de vie des Français au cours de ces années ;
- la presse écrite, notamment quotidienne, traverse une crise structurelle et conjoncturelle, qui obère son propre avenir ;

- la transformation du marché de la télévision, depuis les années 80, qui évolue désormais dans un environnement de plus en plus concurrentiel avec notamment le développement du numérique permettant de multiplier le nombre de chaînes, mais aussi l'accessibilité de plus en plus évidente des chaînes étrangères ;
- l'univers de la radio qui a connu un véritable essor avec notamment une segmentation du secteur privé en cinq catégories distinctes¹ ;
- la prédominance croissante d'Internet appelle une adaptation rapide des médias traditionnels.

Ce nouveau contexte est porté par des avancées technologiques de plus en plus rapides. Il a conduit à l'émergence de nouveaux publics plus exigeants et plus versatiles face à une offre médiatique foisonnante. Ce contexte a également conduit au développement de stratégies de plus en plus ciblées des différents médias pour mieux s'adapter au double marché constitué des publics et des annonceurs.

A l'analyse de ce contexte, le pôle information de la Commission « Médias et Diversités » s'est interrogé sur la manière dont l'information rend compte de l'évolution et de l'état de la société française dans sa diversité dans toutes ses dimensions. Le pôle a engagé une réflexion sur :

- ceux qui fabriquent l'information (agences de presse, directeurs de rédaction, journalistes, ...) ;
- la manière dont l'information est structurée et transmise (journaux télévisés, magazines, reportages, matière illustrative, ...) ;
- les publics auxquels s'adresse cette information (jeunes/adultes, catégories socio-professionnelles, hommes/femmes, actifs/inactifs, ...).

La Commission a souhaité nourrir une réflexion sur la diversité dans l'information constatant que: *« La France connaît une rupture dans l'accueil de la diversité liée notamment aux cultures dont l'expression la plus emblématique fut les émeutes des banlieues en 2005. 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 »*².

¹ Le secteur privé est composé de cinq catégories de radios privées : **Catégorie A** – Services associatifs éligibles au fonds de soutien. **Catégorie B** – Services locaux ou régionaux indépendants et ne diffusant pas de programme national identifié. **Catégorie C** – Services locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale. **Catégorie D** – Services thématiques à vocation nationale. **Catégorie E** – Services généralistes à vocation nationale.

² « Les entreprises aux couleurs de la France » - Rapport de Claude Bébéar au Premier ministre publié à la Documentation Française en juin 2005

La diversité dans l'information, une méthodologie adaptée

Pour conduire son analyse, le pôle a retenu comme méthode des auditions et des entretiens auprès de journalistes, de rédacteurs en chef, de directeurs de l'information et de personnalités représentatives des médias.

L'analyse et la réflexion du pôle ont concerné tous les médias : les agences de presse, la presse écrite, la télévision, la radio, Internet, ...

Par ailleurs, le pôle a jugé utile d'établir un questionnaire qu'il a adressé aux principales entreprises diffusant de l'information. Ce questionnaire (cf. annexe IV) est structuré autour de deux volets : la définition de la diversité au sein des équipes rédactionnelles ; le traitement de l'information liée à la diversité par les différents supports.

Le questionnaire a été adressé à 117 entreprises :

- 2 agences de presse ;
- 10 titres de la presse quotidienne nationale ;
- 53 titres de la presse quotidienne régionale ;
- 6 titres de la presse magazine d'information politique et générale ;
- 3 titres de la presse gratuite ;
- 24 chaînes de télévision ;
- 9 radios ;
- 4 pure players Internet ;
- 3 acteurs de l'information sur Internet ;
- 3 rédactions mixtes.

La diversité dans l'information, une lecture bitonale

Sur la base de ces auditions, de ces entretiens individuels et d'une recherche documentaire, le pôle « diversité dans l'information » a construit son analyse autour de deux axes :

- ***La composition des équipes rédactionnelles***

La composition d'une équipe rédactionnelle se fait autour d'un projet éditorial. Elle permet néanmoins de tirer les enseignements sur le niveau de conscience et de compréhension qu'ont les dirigeants des entreprises médiatiques sur le sujet de la diversité. Comment sont construites ces équipes ? Sont-elles homogènes dans leur origine sociale ? Dans leur formation ? Dans leur parcours professionnel ? Dans leur origine ethnoculturelle ? Ou ces équipes reflètent-elles la diversité de la société française ?

Pour le pôle, l'analyse de la composition de ces équipes, mais aussi les spécificités de leur formation et parcours collectifs et individuels, constitue un indicateur majeur susceptible de mesurer la politique de recrutement et de promotion conduite en matière de diversité, par les entreprises médiatiques.

- ***Le traitement par ces équipes rédactionnelles de l'information liée à la diversité***

Le pôle s'est interrogé sur la corrélation entre la composition des équipes rédactionnelles et le traitement des sujets liés à la diversité. Comment sont traités dans les médias les sujets sociétaux qui impactent la cohésion sociale comme

l'immigration, les religions, les violences urbaines, les pauvretés, le logement, l'éducation, le rapport à l'histoire et au passé, les mobilités urbaines, ... ?

Le pôle s'est également interrogé sur la manière dont seraient traités ces sujets au cas où les recrutements des journalistes et des patrons de l'information reflèteraient ou pas la diversité de la société française. Dans le même mouvement, le pôle s'est interrogé sur les modalités de traitement de l'information lorsque les rédactions et équipes étaient sensibilisées à la « diversité » (composition, origine, historicité, sociologie, ...).

Les auditions menées par le pôle information (cf. annexe II) ont permis de dresser les constats suivants :

- Les équipes rédactionnelles sont, pour la plupart, **homogènes** dans leur parcours de formation, leur âge, leur origine sociale, leur origine ethnoculturelle, ... Elles ne recrutent pas ou peu dans la diversité ;
- Toutefois, certaines rédactions, en particulier dans les médias audiovisuels, ont débuté des politiques de **recrutement** visant à refléter davantage la diversité des origines. Cette politique volontariste est clairement le fruit d'une prise de conscience dans ce secteur ;
- Les sujets traitant de la diversité et impactant la société française ont davantage tendance à **stigmatiser** certaines catégories de population (les vieux, les sans-papiers, les jeunes, les banlieusards, les Afro-antillais et ultramarins, les Arabo-berbères, les musulmans, les migrants, ...) qu'ils ne laissent à comprendre les problèmes sociaux ;
- La notion de diversité est une notion relativement mal comprise dans la mesure où le lien entre son histoire, sa composition, sa dimension géographique, ses métissages intra-communautaires, et ses relations avec les pays d'origine sont totalement absents des analyses des rédactions actuelles pour de multiples raisons : formation initiale et continue, relativisme culturel, homogénéité des rédactions, mutations propres à la société française, ...

Marie-Laure SAUTY de CHALON, Présidente du pôle « diversité dans l'information » ;
Jean-Marc CRANTOR, Rapporteur

ANALYSE DES AUDITIONS ET DES ENQUETES CONDUITES PAR LE POLE

Les auditions conduites par le pôle et le questionnaire adressé aux entreprises du secteur ont démontré une diversité de points de vue et de réactions sur ce thème. Le pôle a constaté l'absence de réflexion générale sur la diversité et de réels projets de développement dans ce domaine, la plupart des personnalités auditionnées reconnaissant que *« la diversité de la société française ne se retrouve pas au sein des rédactions »*.

Pourtant, plus qu'un sujet à la mode, la diversité est, aujourd'hui, un thème de réflexions et d'engagement aussi bien en France qu'en Europe. De nombreuses initiatives existent pour parler de la diversité, reconnaître sa nécessité mais où en sont les rédactions en la matière. Des patrons d'entreprises admettent qu'il est important *« d'associer les médias à une réflexion sur le sujet pour leur permettre de prendre conscience de l'urgence de la question »* et *« de sortir des bons sentiments »*.

La question de la diversité n'est pas, en matière d'information, une nécessité de solidarité, mais bien une question de prise de conscience des réalités sociétales de la France, des mutations des trois dernières décennies dans la composition sociologique de notre pays et des relations internationales qui s'inscrivent dans une dimension postcoloniale.

I – Analyse et conclusions des auditions

Pour conduire ses travaux, le pôle « Diversités dans l'information » a procédé à une vaste consultation sous forme d'auditions et d'entretiens auprès d'une trentaine de personnalités du monde associatif et des médias (cf. annexe II et III).

Le pôle a également enrichi sa réflexion par de nombreuses études statistiques et différentes sources documentaires (cf. annexe VI)

1 - L'information, pilier de l'audience des médias

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 que les pics d'audience (personnes âgées de quatre ans et plus) se réalisent au moment de la diffusion des journaux télévisés. On comprend dès lors la stratégie de M6 qui, à la rentrée 2009, a lancé son propre journal.

Le constat est équivalent dans le secteur radiophonique. Les fortes audiences de la radio sont réalisées sur les tranches d'information du matin. Les meilleures audiences des stations généralistes sont atteintes entre 7h et 9h30 avec une grille tout information.

La presse écrite constitue également un exemple de l'importance de l'information dans la vie des Français. La presse quotidienne est lue par 48,6% de la population puisque près d'un Français sur deux en est donc un lecteur régulier. Au sein de la presse quotidienne, celle qui concerne les régions est privilégiée ce qui signifie que les Français sont intéressés par une information de proximité.

Aujourd'hui, plus d'un internaute sur deux visite un site d'actualité dans le mois. Les sites d'actualité réunissent près de 20,3 millions de visiteurs uniques, ce qui représente une couverture supérieure à 59%.

Il est à prévoir que l'avènement de la télévision mobile personnelle conduira à augmenter la consommation de l'information comme le montre déjà l'application iPhone du Monde.fr qui est consultée par 287 000 mobinautes par mois (source : Le Monde interactif du 15/05/09). Premier site consulté sur mobile, l'application est restée très longtemps en tête des téléchargements d'applications sur iTunes.

Par ailleurs, est apparu sur Internet de nouveaux acteurs de l'information qui contribuent à diversifier l'offre aux côtés des médias traditionnels :

- **les agrégateurs de news** – Souvent considérés comme les meilleurs ennemis des groupes de presse, ces portails et moteurs de recherche sont à la fois leurs concurrents et pourvoyeurs d'audience. A titre d'exemple, Google Actualités donne accès aux grands titres provenant de plus 500 sources d'actualités. Ce moteur de recherche regroupe les articles par thème et les présente en fonction des intérêts de chaque utilisateur. Avec le lancement de « 24/24 actu », service d'accès à l'actualité, Orange regroupe 25 sources médias (dépêches, articles, vidéos de journaux télévisés, sons de radios) répartis par thématiques ;
- **l'information participative** – Les visiteurs peuvent proposer des sujets de débat, des liens, des vidéos et écrire leurs propres articles. Le Post, lancé en 2007 par Le Monde.fr, fonctionne sur un mode contributif. Il est alimenté par une rédaction composée de sept journalistes et par les informations postées par ses 19 000 membres. En septembre 2008, Le Post comptabilise 1,6 million de lecteurs, soit près du quart de l'audience du Monde ;
- **le phénomène Twitter** – Outil de réseau social et de microblogage permet à l'utilisateur d'envoyer des messages par messagerie instantanée ou par SMS. Plus rapide qu'une agence de presse, c'est un nouveau type de fil d'information alimenté par les internautes et ciblé en fonction de leurs centres d'intérêt.

Aujourd'hui, la représentation des composantes de la société issues de la diversité mérite un traitement différent. Certaines associations estiment qu'« *il faut changer la manière dont on parle aux jeunes* ».

2 – La diversité, une réalité et un concept encore abscons pour les rédactions

Au cours des auditions menées plusieurs professionnels ont affirmé que « *la prise en compte de la diversité n'était pas une problématique essentielle aux yeux des directions, syndicats et journalistes* », observation illustrée par le faible intérêt suscité par le récent débat organisé sur ce sujet par les Assises du Journalisme de Strasbourg (9 octobre 2009).

Le pôle a constaté que des rédactions ont engagé des initiatives pour définir des principes généraux en matière de diversité (codes de bonnes conduites, comités d'éthique, ...). Quelques actions volontaristes se sont également développées au sein de certaines entreprises avec par exemple la nomination d'un(e) responsable de la diversité car « *il est nécessaire d'avoir au sein d'une rédaction un chien de garde, un Monsieur Diversité* ».

Ces premières initiatives témoignent d'une préoccupation des patrons de rédaction qui comme l'a constaté le pôle sont encore peu sensibilisés ou ne disposent pas ni d'outils adaptés, ni de formations spécifiques pour gérer cette réalité. Pour eux le problème vient des écoles « *qui ne produisent pas de journalistes issus de la diversité* » alors que moins de 20% des journalistes

sont issus de ces écoles. Le regard que portent ces rédactions devrait évoluer pour que la diversité soit comprise et appréhendée comme un atout concurrentiel durable, comme une donnée récurrente de la société *française* et non comme un handicap et une contrainte conduisant des journalistes perçus comme issus de la diversité à franciser leur nom « *des patrons de presse m'ont demandé de prendre un pseudonyme* ». Il s'agit dorénavant de créer dans les rédactions **les conditions de l'acceptation et de l'efficacité éditoriale et économique de la diversité** « *la non prise en compte de tous les talents de la société française est un handicap* ».

Par ailleurs, la mission du journaliste est de produire une information en application d'un code déontologique. Le journaliste doit donc veiller à ce que l'information qu'il produit ne participe pas à la construction de préjugés et de représentations discriminatoires même si « *les conditions de tournage dans les banlieues sont très difficiles* ». Lors des auditions, ils ont reconnu de traiter uniquement les questions qui posent des problèmes : « *on ne fait pas de sujets sur ce qui va bien* ». A ce titre, le journaliste doit être sensibilisé dès sa formation à la manière d'appréhender la diversité (son histoire et ses histoires, ses spécificités géographiques et territoriales, les notions de représentations et de stéréotypes, ...). Acteurs d'une démocratie moderne, le journaliste contribue dans le traitement de la réalité à faciliter le vivre ensemble, « *la diversité doit être traitée comme un non sujet* » et non comme une rubrique à la marge.

Nonobstant ces remarques, il est à noter l'évolution du statut du journaliste qui avec la multiplication des sources d'information et le développement des supports est remis en question.

Au cours des auditions, le pôle a constaté la grande difficulté des professionnels à appréhender la diversité et leurs responsabilités dans la construction de la perception qu'ils donnent de l'Autre. Le pôle s'est interrogé sur la manière d'engager avec les acteurs de l'information une réflexion et des actions concrètes visant à améliorer leurs approches et leurs compréhensions de la diversité : « *il ne s'agit pas d'imposer des quotas mais de mener une réflexion à partir de données objectives et tangibles* » comme le recommandent certains acteurs des médias.

Une de ces initiatives consisterait à encourager « *la signature de la charte de la diversité qui correspond à la responsabilité sociétale des entreprises* » mais aussi à des engagements tangibles et mesurables dans le temps.

3 - Un contexte économique défavorable

L'urgence de la prise en compte de la diversité se développe dans un contexte économique particulier. La crise mondiale actuelle frappe directement le marché publicitaire qui constitue une source de financement majeure. Ce marché enregistre une baisse de ses recettes depuis 2007. Cette baisse s'est accentuée en 2008 et les perspectives 2009 sont peu encourageantes.

En outre, les récents dispositifs législatifs pour les chaînes publiques ont conduit à supprimer leurs recettes publicitaires après 20 heures. Malgré une compensation accordée par l'Etat le service public est appelé à une grande rigueur budgétaire. Quant à la presse écrite, notamment la presse quotidienne, elle est confrontée à une crise structurelle profonde en raison de ses effectifs pléthoriques et « *ses retraites à rallonge* ». Il lui est par conséquent « *difficile de recruter* » témoignent les patrons de presse. En même temps, le renouvellement par classes d'âge traditionnel, les nouveaux médias et la quête d'un nouveau lectorat (plus jeune, plus mouvant, plus « métis ») obligera les rédactions à évoluer dans leur recrutement.

De facto, ce contexte ne paraît pas favorable à la prise en compte de la diversité dans les équipes de rédaction puisque toute perspective d'embauche « nouvelle » est repoussée. Malgré cet environnement économique défavorable, l'intérêt pour la diversité doit devenir une priorité car elle constitue un atout pour renforcer la performance financière et sociale des entreprises « *il faut mettre un terme à la consanguinité endémique des médias* ».

4 - La diversité, un nouveau business pour les médias...

L'intégration des populations perçues comme issues de la diversité constitue un enjeu fondamental pour la cohésion sociale et la performance économique : « *Aujourd'hui, les médias qui intègrent la diversité sont ceux qui réussissent* ». Au cours de certaines auditions, des professionnels ont reconnu que la non prise en compte de la diversité les écarte d'une partie de leur public et donc de recettes supplémentaires. Il a été reconnu également que la diversité dans l'information est un moyen pour augmenter les audiences. L'avenir, notamment financier, des entreprises médiatiques dépend de leurs aptitudes à refléter la diversité.

Il faut inscrire la politique de la diversité dans une démarche de long terme. Certains s'insurgent sur la pratique conduite par des médias audiovisuels : « *Harry Roselmack a été un coup pour TF1. Mais depuis que s'est-il passé ?* ».

La diversité sociale et ethno-culturelle des rédactions est un facteur fort de leur audience et donc de leur développement économique. Le pôle, sur la base des enquêtes et des auditions, a relevé six bénéfices de la diversité qui impactent la performance des entreprises. Certains patrons estiment que « *la diversité constitue notre intérêt business* » :

- le développement de la performance par le recrutement de salariés qui ressemblent aux clients (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes, ...) pour créer des produits et services conformes à leurs besoins et attentes ;
- la mise en place des conditions de l'innovation et la créativité par l'ouverture des rédactions à de nouveaux profils de diversité de connaissances, d'expériences et d'approches ;
- l'amélioration du dialogue social et la coopération interne par la mobilisation des salariés sur l'acceptation des différences, et leur mobilisation autour de valeurs communes au sein des rédactions ;
- l'amélioration de l'image de l'entreprise pour conserver les meilleurs journalistes et pour attirer de nouvelles compétences ;
- la capacité à être plus en phase avec les débats qui traversent la société française ;
- l'ouverture de l'entreprise à l'international pour faciliter la compréhension du monde, la capacité d'adaptation et la diversité d'idées et d'initiatives.

La diversité, si elle constitue un enjeu civique, sera rapidement intégrée par les entreprises du secteur comme un vecteur de performance économique « *les médias qui ont réussi sont ceux qui ont fonctionné avec les hommes et les femmes de leur époque* » notent certaines personnalités auditionnées. En témoignent les audiences des journaux télévisés (mais aussi de magazines) présentés par des personnalités perçues comme issues de la diversité renforcées par les sondages d'opinion qui traduisent l'attente des Français dans ce domaine :

Audiences

Harry ROSELMACK - Audience du journal télévisé de TF1 de 20h – Été 2006

En comparant l'audience du journal télévisé de l'été 2006, présenté par Harry ROSELMACK à celle de l'été 2007, présenté par Anne-Sophie LAPIX, on remarque des audiences plus fortes pour Harry ROSELMACK :

- 13,2% d'audience pour la population totale, contre 12,6 % pour Anne-Sophie LAPIX. Cette hausse est présente sur toutes les cibles, en particulier chez :
 - les 25-34 (10,8% contre 9,0%)
 - les 34-49 (13,0% contre 11,6%)
 - les ménagères de 15-49 (13,1% contre 10,4%)
 - sauf les cibles âgées qui préfèrent le journal présenté par Anne-Sophie LAPIX (21,9% contre 22,3%).

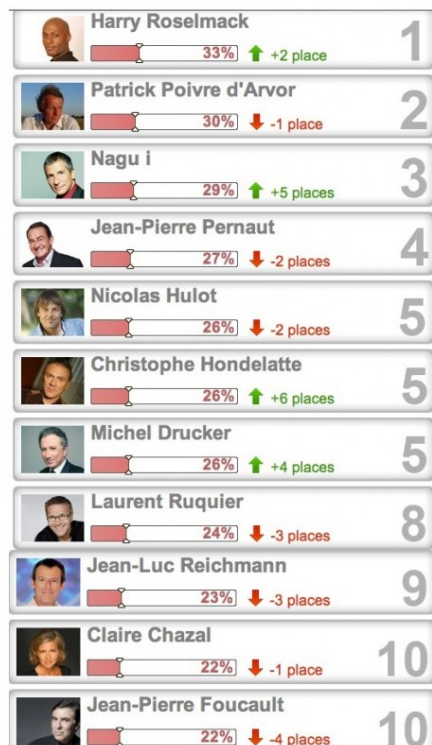
Audrey PULVAR – Audience du journal télévisé de France 3 - Edition de 19h30

Sur la période 2006-2009, les audiences d'Audrey PULVAR sont meilleures que celles des autres journalistes : 8,0% d'audience moyenne contre 6,9%, toutes cibles confondues.

Source : Médiamétrie

Sondages

Fin juillet 2009, le TVSCOPE de TV Magazine³, publiait le dernier classement des présentateurs préférés des Français. Harry ROSELMACK arrive en première position devant Patrick POIVRE d'ARVOR et NAGUI. Avec 33% des voix, il gagne deux places par rapport au mois précédent.



Si l'idée des quotas est rejetée par quelques uns « *il n'y a rien de pire que de propulser pour faire nombre. Il faut rejeter la politique des quotas* » d'autres responsables du secteur estiment que « *les quotas constituent le seul moyen de faire évoluer rapidement la situation* ».

³ Baromètre des animateurs et présentateurs de la télévision française

5 – Un service public exemplaire ?

Conformément à leur mission de service public et à leur responsabilité sociétale, le groupe France Télévisions et le groupe Radio-France se sont emparés du sujet de la diversité constatant le retard pris en la matière. Ils ont défini des politiques ambitieuses qui visaient à ouvrir leurs antennes aussi bien aux journalistes perçus comme issus de la diversité qu'à la mise en place d'une politique éditoriale efficace sur la diversité.

Dans son bilan de novembre 2005 sur le Plan d'Action Positive pour l'Intégration, le groupe France Télévisions dénombre une trentaine de personnalités (journalistes et animateurs) perçus comme issus de la diversité. Ceci semble faible pour un groupe composé de cinq chaînes et diffusant des milliers d'heures de journaux télévisés et de magazines par an. La télévision publique doit être plus représentative de la diversité française *« 18% de la population française est d'origine extra-européenne : il est donc nécessaire de voir cette diversité à l'écran »*.

Ces initiatives sont à saluer car elles ont permis des avancées significatives. Toutefois, elles demeurent insuffisantes. Le nombre de visages nouveaux perçus comme issus de la diversité sur les antennes des chaînes publiques depuis 2004 a peu évolué. *« On ne peut pas ouvrir le casting à 150 000 personnes »* rétorquent certains professionnels. Or l'audiovisuel public est par excellence le média de la diversité, des diversités. La télévision et la radio publiques, financées par la redevance et donc par l'ensemble des téléspectateurs devraient refléter par essence les différentes composantes de la population.

Les jeunes en particulier y trouveraient des modèles et de nouvelles vocations pourraient naître. Aujourd'hui, les jeunes disposent d'*« aucun modèle pour s'identifier »*. Les médias publics auraient intérêt à prendre ce chemin et participer à la construction de modèles.

En créant une chaîne de la diversité le secteur public s'éloigne du sujet et donne l'impression que *« France Télévisions prétend remplir ses devoirs auprès des minorités à travers la chaîne France Ô, dont elle fait une chaîne communautaire »*. France Ô doit être dédiée aux outre-mers, à ses populations à travers une diffusion sur la TNT sur tout l'Hexagone à mieux faire connaître ces cultures et ces populations auprès de tous les Français. Elle ne doit pas être une chaîne de toutes les diversités. A titre d'exemple, une émission comme *« Toutes les Frances »* à vocation à devenir une émission emblématique de France Télévisions et pas seulement pour les initiés de la chaîne en région parisienne.

Pour renforcer leur mission de service public, la diversité est une priorité aux côtés des questions de parité. C'est en reflétant les différentes composantes de la population que le service public contribuera à la promotion de la diversité par la construction de modèles. Rendre le service public exemplaire en matière de diversité devrait passer par des modalités de recrutement appropriés, une stratégie éditoriale adaptée et le développement d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs qui permettent de rendre compte de leur efficacité en la matière.

6 – Six raisons pour promouvoir la diversité dans l'information

L'information traduit les représentations que la société a d'elle-même *« il est donc impératif de faire comprendre, de montrer aux entreprises médiatiques leur intérêt à prendre en compte cette question »*. Elle doit veiller à la qualité de son message dans un souci de responsabilité en matière de cohésion sociale et de lutte contre les discriminations *« l'information doit permettre l'unité, le vivre ensemble »* estiment certains. *« Il faut*

banaliser le traitement de la diversité » qui doit devenir une préoccupation transversale dans le traitement de l'information pour les raisons suivantes :

- **des raisons institutionnelles** : La Constitution rappelle que la République française est une et indivisible, dans sa diversité. L'égalité des chances est une des valeurs qui permet d'assurer une cohésion au sein de la République ;
- **des raisons éthiques** : Reconnaître la diversité dans l'information, c'est refuser la stigmatisation de certaines catégories de population, c'est admettre le droit à la différence (diversité des origines ethnoculturelles, sociales, des âges, des sexes, des expériences, des compétences). Reconnaître la diversité dans l'information, c'est poser comme principe la justice et l'égalité de traitement de chacun des profils ;
- **des raisons citoyennes** : Prendre en compte la diversité dans le traitement de l'information, c'est affirmer la responsabilité sociétale des médias, c'est participer à une vie démocratique soucieuse de la compréhension et du respect de chaque identité qui la compose ;
- **des raisons historiques** : Une société doit être reflétée par ses médias, sinon une réelle fracture des identités et des histoires peuvent se produire donnant le sentiment à certains qu'ils sont exclus de la communauté nationale ou qu'ils sont réduits à ses marges ;
- **des raisons éditoriales** : Recruter dans la diversité, c'est croiser des analyses sur des phénomènes de société, c'est garantir la pluralité des regards. Recruter dans la diversité, c'est se prémunir de lignes éditoriales discriminantes ;
- **des raisons économiques** : Traiter de la diversité dans l'information, c'est rechercher de nouveaux publics. Traiter de la diversité dans l'information, c'est accroître son audience et par voie de conséquence ses revenus.

7 - Pour une meilleure visibilité et lisibilité de la diversité dans l'information

Poser la question de la diversité dans les rédactions est un exercice compliqué : la loi interdit de répertorier les salariés en fonction de leur origine sociale ou de leur couleur de peau. Cette interdiction constitue une difficulté pour les dirigeants d'entreprises qui ont déjà du mal avec la notion de diversité qui refusent d'intégrer la diversité dans leurs priorités. Du coup « *l'analyse quantitative devient nécessaire* » mais « *il faut compter sans s'enfermer* » affirment les plus sages. En outre, ces dirigeants ont du mal à échanger sur les liens entre le traitement de l'information et la diversité arguant que leur rédaction obéit aux seules lois de l'actualité.

- **Pour une meilleure visibilité** - Elle se traduira par des équipes rédactionnelles plus diverses, par la mise en œuvre d'une politique transparente de recrutement, de formation aux différents métiers de journalistes aux jeunes perçus comme issus de la diversité. Cette visibilité passera également par la mise en place d'une formation continue afin de permettre aux journalistes d'être en phase notamment avec les évolutions technologiques et leur permettre d'accéder aux postes d'encadrement.

S'imposer par ce qu'ils font, et non pour ce qu'ils sont ou ce qu'on veut qu'ils soient. La reconnaissance et la valorisation de la compétence professionnelle demeurent les seuls critères de recrutement pour les journalistes issus de la diversité.

Les professionnels entendus et contactés pensent que « *la présence de journalistes issus de la diversité ne peut qu'améliorer notre compréhension des problématiques liées aux différentes communautés* ».

- ***Pour une meilleure lisibilité*** - La consommation de l'information participe sur notre perception du monde et de nos histoires. Des formations destinées aux journalistes, aux patrons de rédactions sont des actions à entreprendre pour assurer un traitement de qualité de ce sujet. Cette lisibilité doit également s'inscrire, à la fois, dans une production plus importante d'exemples positifs, de modèles et dans un traitement qui montre que la diversité est un élément constitutif d'une société ouverte sur le monde intégrée en Europe.

Argument économique auprès des annonceurs, argument civique auprès de la société française. Les médias dans leur ensemble ont une responsabilité à cet égard. L'information diffusée, par l'ensemble des médias, est appelée à donner l'image d'une société qui offre à chacun sa place « *qui rejette la discrimination positive* ».

Le rôle des associations est primordial « *elles doivent amener de nouveaux visages* », les rédactions ne doivent forcément pas « *confier un sujet à un Rwandais sur le Rwanda* ».

II – Analyse et conclusions de l'enquête

Afin de compléter et nourrir son analyse sur la diversité dans les médias, le pôle information de la Commission a organisé une enquête auprès des principales entreprises diffusant de l'information.

L'enquête a été diffusée auprès des dirigeants des entreprises et/ou des patrons des rédactions. Conçue par les membres du pôle « Diversités dans l'information », cette enquête a débuté le 11 septembre 2009. Prévues initialement pour une durée de trois semaines, des délais supplémentaires ont été décidés pour permettre à un plus grand nombre d'entreprises de renseigner le questionnaire. Les dernières réponses sont arrivées le 8 décembre. Leur traitement a duré trois semaines.

L'enquête portait sur les deux volets étudiés par le pôle information :

- la diversité au sein de la composition des équipes rédactionnelles ;
- le traitement de l'information consacrée aux sujets sur la diversité.

1 – Un taux de réponse modéré

Il a été constaté une faible participation des entreprises. Sur 117 entreprises qui ont reçu le questionnaire 41 y ont répondu, soit un taux de participation de 35 %. Le pôle a procédé à plusieurs relances pour s'assurer de la bonne réception du questionnaire par les entreprises.

Le faible taux de participation témoigne du peu d'intérêt des entreprises de média pour les questions de diversité. Toutefois, une analyse affinée de l'enquête révèle des intérêts nuancés selon le type de médias :

- **Une seule des deux agences de presse interrogées a répondu au questionnaire**, la seconde ayant évoqué le caractère confidentiel de ces informations ;
- **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. Mais, là aussi, nous constatons une très grande disparité dans l'intérêt que la presse écrite porte au questionnaire. 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 ;
- **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. Ce résultat démontre, qu'aujourd'hui en France, les chaînes de télévision sont fortement mobilisées sur ce sujet en comparaison des autres médias ;
- **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. Nous avons noté une très forte implication du groupe Radio France (toutes les radios sollicitées ont répondu) ;
- **Sur un petit nombre d'acteurs d'Internet**, cinq ont répondu, soit une participation de 50 %. Pour un média jeune, ce résultat traduit un faible intérêt de ces acteurs à la question de la diversité.

2 – Une démarche encore mal perçue...

Malgré une méthodologie qui présentait les objectifs de l'enquête et qui garantissait la confidentialité et l'utilisation des informations aux seules fins de cette enquête, de nombreux dirigeants d'entreprises de presse ou patrons de rédaction ont mal interprété la démarche.

Une chaîne de télévision nationale et deux dirigeants de la presse quotidienne régionale se sont dits scandalisés. Pourquoi une enquête sur la diversité provoque de telles réactions épidermiques ? Nous avons noté d'autres réactions moins virulentes qui prouvent, toutefois, que le sujet demeure sensible. 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 s'intéresse peu ou prou au traitement de l'information, prérogative des journalistes.

En revanche, certaines entreprises démontrent à travers cette enquête une volonté certaine et une forte détermination pour contribuer à la réflexion et à l'action en matière de diversité. Il leur est apparu essentiel que les médias représentent la diversité de la société française car ils en sont le reflet. Elles ont également attiré l'attention 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 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 :

- la difficulté d'aborder ce sujet ; certaines rédactions se sont étonnées d'être associées à cette réflexion en recevant ce questionnaire ;
- le manque de vision du top management sur ces questions, la thématique de la diversité n'étant pas prise en compte dans la réflexion stratégique des managers ;
- l'absence d'outils de pilotage et de gestion au sein des services des ressources humaines. Les directions générales pensant qu'il s'agit d'un débat des ressources humaines et vice versa ;
- le besoin de définir un cadre juridique contraignant pour intégrer et mieux gérer la diversité dans les rédactions ;
- le besoin de développer des formations pour mieux accompagner l'entreprise dans ces changements ;
- la nécessité d'organiser un débat public.

3 - La composition des équipes rédactionnelles

A. L'enquête a permis de dégager trois grandes tendances :

- les entreprises qui estiment que la diversité n'a aucune influence sur le contenu de l'information et par voie de conséquence n'ont aucun intérêt à l'intégrer dans leur rédaction ;
- les entreprises qui imaginent que la diversité dans les rédactions pourrait être bénéfique tout en refusant d'en faire un critère de recrutement ;
- les entreprises qui jugent que la diversité est un atout pour la production de contenus rédactionnels pertinents.

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 disent 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. Il ressort de cette enquête que les entreprises sont opposées à des démarches de type réglementaire et/ou incitatif. Elles n'en perçoivent pas les avantages.

La deuxième catégorie d'entreprises juge positif de veiller à intégrer de 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 des réglementations. 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%) est favorable à l'instauration de quotas, à la fois pour des raisons économiques et éthiques. Les entreprises ont fait le constat de discrimination 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.

En ce qui concerne la composition des équipes rédactionnelles, l'enquête fait ressortir, dans la grande majorité des cas, une position rhétorique opposée à toutes contraintes en faveur de politique de recrutement favorable à la diversité. La responsabilité est la plupart du temps attribuée aux écoles de journalisme qui représentent, désormais, le vivier pour constituer les équipes de rédaction. Les entreprises interrogées jugent que ce sont les écoles de journalisme qui doivent s'ouvrir davantage aux jeunes issus de la diversité pour permettre des

recrutements plus variés. Elles semblent méconnaître l'action que les écoles de journalisme ont déjà engagée.

Par ailleurs, le questionnaire a fait ressortir que les actions menées par les associations spécialisées dans la diversité et les médias restent insuffisantes et peu convaincantes. Enfin, la presse écrite a expliqué le manque de diversité dans ses rédactions par une conjoncture économique spécifiquement difficile.

B. Concernant la perception des dirigeants des entreprises média sur la diversité au sein de leur équipe, on peut dresser deux constats :

- un manque de diversité dans les rédactions ;
- un refus de répondre à ce type de questions invoquant le cadre juridique.

Quoi qu'il en soit, les chiffres d'auto-évaluation de la diversité sont 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, notent ces dernières années 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 présentent 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 une adaptation de la diversité de leur rédaction aux spécificités des régions où ils sont implantés.

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 devrait pas être liés à sa propre origine au risque de renforcer le phénomène de ghettoïsation dans les rédactions. Ce raisonnement est positif et 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.

Par ailleurs, les 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 traités 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.

De façon plus étonnante, les rédactions disent ne pas avoir de difficultés à trouver des experts

issus de la diversité. Cependant, elles n'expliquent pas les raisons pour lesquelles ils sont peu invités ou interviewés.

La plupart des entreprises interrogées n'ont pas d'offres de formation particulière à la diversité adaptée au secteur des médias. Toutefois, sensibilisés par cette thématique, certains groupes de presse ont engagé en interne une réflexion en vue de construire une offre ciblée de stages de sensibilisation à la diversité.

RECOMMANDATIONS

I – Diversifier les équipes pour mieux prendre en compte les différentes composantes de la société française

La prise en compte des différentes composantes de la population française dans les équipes rédactionnelles va bien au-delà des problématiques philosophiques ou politiques. Il est question que les personnels des entreprises médiatiques reflètent la diversité de la société de manière de permettre aux citoyens de trouver dans les médias des modèles et des exemples valorisants.

Ce constat témoigne que l'absence de diversité dans les médias s'explique bien en amont par la difficulté des jeunes perçus comme issus de la diversité à accéder aux écoles. Il ne s'agit pas de remplir des quotas ou d'embaucher des journalistes perçus comme issus de la diversité en fonction du seul critère de leur origine. La formation et la compétence devraient être les seuls critères de recrutement. La mise en place de quotas ou de toutes mesures coercitives destinées à favoriser l'embauche de journalistes de la diversité a été discutée au cours des auditions. Ces quotas ne semblent pas être une solution qui puisse être retenue car elle pourrait se retourner contre ceux qui en bénéficieraient d'autant plus que la plupart des journalistes perçus comme issus de la diversité refusent ce qu'ils appellent une « stigmatisation professionnelle ». En outre, la notion de quota implique un seuil de diversité légitime dans une entreprise, et cette notion ne nous apparaît pas conforme aux mutations de la société française dans sa diversité et ses métissages.

Nous recommandons, bien au contraire, une **double logique** : prise de conscience et initiative interne de chaque média ; recommandation pour un minimum de présences dans les rédactions avec un certain nombre de contraintes légales pour y parvenir.

La diversité ne doit pas être **quantifiée**, elle doit être **normalisée**, et ce qui doit être marginalisé à moyen terme c'est l'absence de prise en compte de la diversité dans les médias.

1 – Ouvrir les écoles aux jeunes perçus comme issus de la diversité

Actuellement, en France, il existe des initiatives liées à la diversité dans le domaine de l'emploi qui pourraient être en les adaptant se développer dans les médias.

Le pôle a constaté la difficulté des jeunes à accéder aux écoles. Il recommande que les expériences conduites par Science Po Paris, l'école de journalisme de Lille ou encore le Bondy Blog soient valorisées et généralisées.

La formation est le passage obligé pour permettre à une nouvelle génération d'accéder aux métiers de journalistes. L'accès à ces formations doit s'appuyer sur un système de bourses, notamment les bourses régionales « diversité » coordonnées par les préfets doivent être mieux connues par les étudiants en quête de moyens financiers.

2 – Recruter sur des critères de compétences et de transparence

Il a été constaté l'opacité du mode de recrutement des journalistes : pas d'annonces d'emploi dans la presse grand public, dans les agences « pôle pour l'emploi » ou même sur le site Internet des sociétés.

Publier les vacances de postes (stages, piges, CDD, CDI) demeure l'un des meilleurs moyens de lutter contre l'endogamie de la profession. En donnant accès à l'information au plus grand nombre c'est déjà engager une démarche d'égalité des chances et une ouverture sur la diversité. Elargir le casting, c'est également un moyen de susciter des vocations.

Un manque de transparence et d'objectivation dans les processus de recrutement et d'évaluation des journalistes peut conduire à des pratiques discriminatoires, souvent involontaires.

Le candidat devrait connaître et comprendre le processus de recrutement et être informé des critères d'évaluation objectifs de sa candidature. Afin d'évaluer et de faire évoluer les pratiques de recrutement, il conviendrait de :

- vérifier l'objectivité des critères de sélection ou d'évaluation basés uniquement sur les compétences requises pour la mission concernée ;
- faire connaître ces critères aux candidats ;
- établir un rapport d'évaluation, transmis au candidat, et basé uniquement sur les critères requis ;
- ouvrir le recrutement, en privilégiant la compétence au seul diplôme obtenu, tester de nouvelles méthodes de recrutement comme la « méthode des habilités ».

3 – Faire des rédactions le reflet de la société française

A ce jour, les initiatives de gestion de la diversité sont à mettre essentiellement à l'actif des entreprises audiovisuelles, et en particulier des chaînes de télévision. Les autres plaident pour l'absence de moyens et de recrutement. Les contrats de qualification existent néanmoins et pourraient constituer la première étape d'intégration des journalistes perçus comme issus de la diversité dans les rédactions.

Il convient de faire évoluer les rédactions de l'ensemble des médias pour qu'elles soient le reflet de la société civile dans sa diversité, en faisant la promotion des opportunités de carrière à grande échelle, en abolissant les barrières qui peuvent encore freiner des recrutements.

Nous recommandons que dans le bilan annuel des entreprises de média, tous les ans, les efforts de recrutement en matière de diversité soient clairement identifiés et quantifiés.

4 – Gérer la diversité dans l'ensemble des fonctions des ressources humaines des entreprises

La plupart des politiques de diversité conduites dans les entreprises sont à l'initiative des ressources humaines mais elles ne traitent pas le sujet dans toutes les dimensions nécessaires : recrutement, évaluation, formation continue, gestion des carrières.

A cet égard, les actions suivantes constituent des axes de réflexion pour une évolution des mentalités et une meilleure acceptation de la diversité dans l'entreprise :

- faire du service des ressources humaines, un exemple en recrutant dans la diversité ;
- conduire pour l'ensemble des personnels, des actions de formation sur les discriminations et les risques encourus, promouvoir la diversité ;
- intégrer dans les objectifs des personnels d'encadrement, des critères liés à leur management de la diversité ;
- mettre en place au sein de l'entreprise, des sanctions pour les actes discriminatoires ;
- développer avec l'aide d'organismes externes des audits sur les pratiques, notamment en matière de recrutement et de gestion des carrières ;
- rendre obligatoire que 5% des formations annuelles soient consacrées directement ou indirectement à des questions liées à la diversité sur les cinq prochaines années (2010-2015) ;
- évaluer les résultats des politiques de gestion de ressources humaines en matière de diversité.

5 – Conduire le service public à l'exemplarité

Relevant d'une mission de service public et financé par la redevance le groupe France Télévisions et le groupe Radio France doivent donner l'exemple en matière de diversité. Il est à souligner que le service public de l'audiovisuel a déjà mesuré l'enjeu de cette question en créant des fonctions spécifiques pour les accompagner dans leurs réflexions et orientations. La télévision publique a ainsi souhaité renforcer sa politique en mettant en place en juin 2009 un « Comité Permanent de la Diversité ».

Il serait souhaitable que le service public suscite l'émergence de jeunes talents par des recrutements ouverts sur la diversité et s'appuyant uniquement sur des critères de compétences. L'exemplarité devra concerner l'ensemble des niveaux hiérarchiques de l'entreprise particulièrement les postes à hautes responsabilités dans les rédactions.

6 – Passer du symbole à l'égalité des chances

Ces dernières années, les chaînes généralistes hertziennes ont mis en œuvre une politique de recrutement de journalistes perçus comme issus de la diversité qui a fait émerger quelques symboles. Dans certaines situations, ces recrutements ont fait l'objet d'un plan de médiatisation auprès du grand public.

Toutefois, force est de constater qu'en dehors de quelques symboles médiatisés, les écrans de télévisions laissent encore peu de place aux journalistes de la diversité (Afro-antillais et ultramarins, Arabo-berbères et moyens orientaux ou Indo-asiatiques). Les dirigeants des entreprises médiatiques donnent l'impression d'avoir accompli leur mission une fois une personnalité choisie pour présenter un journal ou une émission. La gestion et l'acceptation de la diversité passent par des symboles. Toutefois, le symbole doit laisser place à l'égalité des chances.

7 - Rendre obligatoire la charte diversité dans les médias

La charte de la diversité a été lancée en 2004 par Messieurs Claude BEBEAR et Yazid SABEG. Cette charte engage les entreprises signataires dans des actions de lutte contre les discriminations à l'emploi et des actions mobilisatrices de promotion de diversité.

Par cet engagement, les entreprises expriment leur volonté de mieux refléter, dans leurs effectifs, la diversité de la population française. Cette condition passe par une politique de gestion des ressources humaines qui s'appuie sur la reconnaissance et la valorisation des compétences individuelles en dehors de toute autre considération (âge, sexe, origine sociale, origine ethno-raciale, ...).

En juillet 2009, le nombre d'entreprises qui avaient signé la charte s'élevait à 2 392. Seulement 5 entreprises médiatiques en faisaient partie (France Télévisions, Radio France, Canal Plus, Le Parisien, Le Progrès), soit 0,2% du total des entreprises.

Il faudrait, en accord avec la profession, adapter cette charte aux entreprises médiatiques. Elle s'articule autour de six volets qui définissent un cadre d'une politique des entreprises soucieuses de l'équité et de la diversité :

- sensibiliser et former les dirigeants et collaborateurs ayant une responsabilité dans le recrutement, la formation et la gestion des carrières aux enjeux de la non-discrimination et de la diversité ;
- respecter et promouvoir l'application du principe de non-discrimination sous toutes ses formes et dans toutes les étapes de gestion des ressources humaines que sont notamment l'embauche, la formation, l'avancement ou la promotion professionnelle des collaborateurs ;
- chercher à refléter la diversité de la société française et notamment sa diversité culturelle et ethnique dans les équipes de rédaction à tous les échelons ;
- communiquer auprès de l'ensemble de ses collaborateurs son engagement en faveur de la non-discrimination et de la diversité, et demander aux dirigeants de s'engager à publier des indicateurs quantitatifs et qualitatifs ;
- faire de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique de diversité un objet de dialogue social avec les représentants des rédactions ;
- inclure dans les rapports annuels un chapitre sur la charte de manière à rendre compte des actions mises en œuvre et des résultats.

Il est vivement recommandé que la signature de cette charte figure dans les cahiers des charges des organismes audiovisuels publics et dans les conventions des opérateurs privés. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel pourrait être chargé du contrôle du respect de ces obligations. En outre, les aides publiques accordées à la presse écrite pourraient être conditionnées à la signature de cette charte.

Nous recommandons que le CSA (pour les télévisions et les radios) et la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) à l'égard de la presse écrite imposent la signature de la charte dans les prochaines années. Des obligations seraient imposées aux médias, notamment l'obligation de la signer et de la mettre en œuvre d'ici 2012 :

Télévision et radio – Dans le cadre d’attribution ou de renouvellement de fréquences, le CSA doit intégrer dans son analyse la signature et le respect de la charte par les opérateurs ;

Presse écrite - Toute entreprise non signataire d’ici la fin de l’année 2012 ne pourra plus prétendre aux aides de l’Etat. Toute entreprise non respectueuse de la charte, après trois rappels à l’ordre, ne pourra plus prétendre aux aides de l’Etat.

8 – Impulser pour les médias le concours au « label diversité »

Lancé en septembre 2008, le « label diversité », certifié par l’AFNOR, constitue pour tout organisme un outil d’accompagnement pour vérifier son engagement, la cohérence de sa démarche diversité et progresser en la matière. Il atteste que l’organisme a conçu un dispositif en matière de prévention des discriminations et d’égalité des chances, conforme aux exigences d’un cahier des charges. **A ce jour aucune entreprise médiatique n’est titulaire de ce label.**

Le cahier des charges de ce label est le suivant :

- **Domaine 1** : état des lieux de la diversité dans l’organisme
Diagnostic des critères, des risques et des dispositifs existants
- **Domaine 2** : politique diversité
Définition, objectifs, instances dédiées avec désignation d’un référent « diversité », mise en œuvre et suivi des plans d’action
- **Domaine 3** : communication interne, sensibilisation, formation au sein de l’entreprise
- **Domaine 4** : prise en compte de la diversité dans les activités de l’organisme
Recrutement, intégration, gestion des carrières, formation, partenariat avec les acteurs territoriaux, communication externe, avec les fournisseurs et les clients
- **Domaine 5** : évaluation et axes d’amélioration de la démarche diversité
Développement des outils de mesure garantissant la confidentialité, l’anonymat, rédaction d’un bilan annuel des résultats et des propositions d’amélioration, mise en place d’un suivi.

Le « Label Diversité » a pour vocation de garantir l’égalité des chances et de prévenir les discriminations au sein des entreprises, en distinguant celles dont les pratiques sont jugées exemplaires. Associant l’Etat, les partenaires sociaux et l’ANDRH (Association Nationale des DRH), ce label est un outil de mobilisation sur l’engagement de l’entreprise en matière de diversité, au-delà des déclarations d’intention.

Introduire l’acte de concourir à son obtention dans le dispositif réglementaire pour l’obtention d’une fréquence, pour le renouvellement du cahier des charges du service public, pour les aides de l’Etat à la presse permettrait de progresser rapidement sur les questions liées à la diversité dans les équipes rédactionnelles.

S’inscrire dans la démarche d’obtention du « Label Diversité » assure une transparence et une qualité des politiques diversité dans les médias, comme dans d’autres secteurs. Cela apporterait aux dirigeants des entreprises médiatiques ainsi qu’au grand public la garantie que l’égalité des chances et la lutte contre la discrimination sont des priorités.

9 – Créer une plate-forme participative

L'endogamie des professionnels des médias est telle que moins de 5% des équipes rédactionnelles est issu de la diversité, à des postes qui ne sont que rarement des postes de direction. Certains personnels sont précaires, ou débutants. En conséquence, la dénonciation des discriminations n'est pas aisée, et ne peut faire l'objet de plainte à la Halde en cas d'extrême gravité. En toute hypothèse, elle risque d'entraîner une véritable difficulté de réintégration dans une profession de taille réduite. Et puis, qu'est-ce qui est discrimination et difficulté passagère, quand on manque à ce point de valeurs d'exemples et de référents qui vous ressemble.

La Halde en est convenue en la personne de Monsieur Louis Schweizer et de Madame Stéphanie Seydoux que nous avons rencontrés. Il apparaît comme souhaitable de créer un espace de dialogue sur Internet, anonyme, qui permettrait aux personnes 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.

Est-il normal d'être affecté aux sujets qui traitent de la diversité lorsqu'on en est issu ? N'y a-t-il pas dans le choix de nos invités un présupposé ethnique ? Suis-je traité de la même façon que mes collègues de ma génération ? Etc.

La Halde a proposé de financer la construction et la mise en oeuvre de ce forum de dialogues (comme ceux qui existent chez doctissimo et qui sont modérés par exemple par des experts) pour une durée expérimentale de deux ans.

II – Modifier les traitements journalistiques sur la diversité pour combler la fracture médiatique

La manière de traiter de l'information doit faire l'objet d'une attention particulière. Il est donc essentiel que l'information soit exemptée de tout stéréotype ou discrimination, mais aussi soit représentative de la diversité française tant géographique, culturelle que religieuse. Les journalistes ont un rôle à jouer dans la pédagogie, dans la découverte et la connaissance de l'Autre.

1 – Former les journalistes à la diversité

Cette formation se situe à deux niveaux :

1-a – En introduisant dans les écoles un module sur la diversité

Aujourd'hui, le traitement de l'information laisse à voir une société fragmentée constituée d'un ensemble de communautés dont certaines sont stigmatisées à partir de critères sociaux et raciaux. Une réflexion devrait s'engager pour traiter la diversité de manière transversale et refléter une société diverse et non plus catégorisée. En d'autres termes, la diversité ne devrait plus faire partie d'un sujet spécifique, **elle est dans tous les sujets**.

Des modules de formation pour mieux appréhender la diversité dans le traitement de l'information doivent être intégrés dans chacune des rédactions et en amont dans les écoles de journalisme.

1-b – En introduisant dans les formations internes aux entreprises un module sur la diversité

Il est important que les rédactions forment leurs journalistes à la diversité. Le pôle recommande donc d'introduire une formation obligatoire sur la diversité. Cette formation s'appliquerait à l'ensemble de la rédaction.

Pour que la prise en compte de ce sujet soit réelle, le pôle propose pour toutes les entreprises signataires de la charte que 100% des salariés sur cinq ans aient au moins suivi un module d'une journée sur la question de la diversité.

2 – Consolider le baromètre du CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a mis en place un baromètre lui permettant de mesurer la diversité sur les chaînes de télévision. Aujourd'hui, cet organisme devrait voir ses moyens renforcés pour lui permettre de consolider son expertise et d'affiner son analyse dans le traitement de la diversité dans l'information et mettre en place des indicateurs spécifiques.

Les chaînes de télévision pourraient participer au financement de cet instrument qui doit peaufiner sa méthodologie.

3 – Etendre le baromètre du CSA au secteur de la radio

Actuellement, le baromètre du CSA ne s'applique qu'aux seules télévisions. Au regard de sa compétence dans le secteur radiophonique, le pôle encourage que le CSA développe également des indicateurs mesurables au traitement de l'information.

Le financement par les radios de ce nouvel outil les responsabiliserait.

4 - Redéfinir les missions de France Ô, la chaîne des outre-mers

Le groupe France Télévisions possède une chaîne spécifique France Ô dont la mission d'origine était de créer du lien entre les Outre-mers et la France métropolitaine. En 2004, France Ô est devenue un espace réservé à la diversité de la France. Enfermer les représentations de la diversité dans une seule chaîne de télévision alors que le groupe en possède cinq est apparu au pôle une réalité contestable qui va à l'encontre des valeurs promues par la France.

Il aurait été préférable de médiatiser la diversité sur tous les canaux de France Télévisions au lieu de la cantonner sur une seule chaîne. Revenir à la mission première de France Ô serait une orientation qui valoriserait la communauté nationale, riche de sa diversité ultramarine. Rendre, par ailleurs, accessible France Ô sur l'ensemble du territoire métropolitain s'inscrit dans le repositionnement de la chaîne sur sa mission initiale.

5 - Diffuser TV5 Monde, la chaîne de la diversité culturelle francophone, sur la TNT

TV5 Monde est au cœur de la diversité culturelle francophone. C'est une chaîne généraliste, vitrine de la diversité culturelle. Elle défend et promeut les objectifs et les valeurs universels portés par la Francophonie en diffusant des programmes illustrant la diversité et la richesse des créations audiovisuelles en langue française du Nord comme du Sud. Elle offre des regards croisés et différents en diffusant en particulier de nombreuses émissions consacrées à l'actualité et aux enjeux du Sud.

TV5 Monde veille en permanence à assurer la promotion des valeurs d'intégration et de solidarité au regard de la diversité des origines et des cultures composant la communauté nationale. La chaîne est par ailleurs en mesure, grâce notamment à son expérience dans l'apprentissage du français et à sa politique de sous-titrage, de dédier une partie de sa programmation aux téléspectateurs d'origines diverses présents sur le territoire métropolitain.

Etre représentatif de la diversité à l'antenne, c'est la raison d'être de TV5 Monde dont l'objectif est de « montrer ici ce qui vient d'ailleurs ». La diversité et l'interculturalité font partie des missions prioritaires de TV5 Monde.

Le pôle recommande donc la diffusion de TV5 Monde sur la TNT pour rendre accessible au plus grand nombre la diversité culturelle. Une partie de la programmation de la chaîne permet d'avoir une approche différente des cultures des pays francophones africains souvent oubliés sur les télévisions traditionnelles.

6 – Instaurer une réflexion sur la thématique « banlieues » dans les rédactions

Le pôle souhaite attirer l'attention sur la formation à la diversité des journalistes et de leurs encadrements.

Le pôle préconise pour renforcer le traitement par les journalistes de sujets de phénomènes urbains de sensibiliser et de médiatiser, au sein des rédactions, les points suivants :

- organiser des rencontres avec des habitants des quartiers afin d'interroger les représentations des journalistes sur ces populations et être davantage en phase avec la réalité des quartiers populaires ;
- délocaliser certaines émissions en banlieues pour faciliter la rencontre avec les habitants des différents quartiers ;
- s'intéresser à leurs activités et productions en dehors des périodes de conflit ou de violences ;
- s'interroger sur le dialogue inter-religieux ;
- développer une réflexion critique sur le vocabulaire utilisé.

Par ailleurs, à l'instar de la charte interne élaborée par certains journaux comme Ouest-France, le pôle recommande aux rédactions de diffuser une information répondant aux caractéristiques suivantes⁴ :

- dire sans nuire ;
- montrer sans choquer ;
- témoigner sans agresser ;
- dénoncer sans condamner.

7 – Renforcer la notion de modèle

Le pôle incite les rédactions à privilégier la publication d'articles, de témoignages, de parcours exemplaires en multipliant :

- les témoignages bruts (exemple : Libération « Cité dans le texte ») ;
- les portraits citoyens ordinaires (exemple : Le Parisien) et les sujets consacrés au quotidien ;
- les portraits de citoyens croyants et pratiquants modernes en phase avec les évolutions de leur époque ;
- les portraits des personnalités perçues comme issues de la diversité pour renforcer la notion de modèles (exemple : Libération, France 5 avec la collection « Empreintes »).

8 – Elargir le panel d'experts

⁴ Extrait de la Charte du « fait divers » de journal Ouest-France

Le pôle recommande aux rédactions d'élargir l'éventail de leurs invités aux experts perçus comme issus de la diversité. Ces experts doivent être appelés à traiter tous les phénomènes de société en France, en Europe ou dans le monde.

Les journalistes peuvent avoir recours à différentes sources pour enrichir leurs carnets d'adresses professionnels :

- consulter le who's who qui propose de plus en plus de personnalités perçues comme issues de la diversité ;
- faire appel aux associations qui constituent des relais importants pour assurer la promotion de personnalités méconnues des journalistes ;
- développer leur réseau auprès des Ambassades qui sont également susceptibles de leur communiquer les coordonnées d'experts venus d'horizons divers.

9 – Ouvrir le spectre des thématiques traitées

Le pôle recommande aux rédactions d'élargir l'éventail de leurs thématiques traitées pour mieux sensibiliser leurs publics et lecteurs à ces questions. Des exemples récents dans la presse de province montrent que des sujets sur l'immigration issue de la diversité dans telle ou telle région répondent à des attentes du lecteur et des rédactions (*Le Progrès, Le Midi Libre, Le Populaire du Centre, ...*).

En outre, ces dossiers, enquêtes, numéros spéciaux, reportages, ... peuvent donner lieu à des partenariats féconds entre l'Etat (l'ACSE), les Conseils régionaux, les Conseils généraux et les municipalités, ...

Le pôle recommande aux rédactions des chaînes de télévision et aux stations de radio d'être particulièrement vigilantes pour la promotion de reportages, enquêtes, documentaires sur des thématiques fortes et de façon qualitative pour promouvoir l'histoire et l'origine de la diversité dans notre pays.

Le pôle recommande que le bilan, qualitatif et quantitatif, de ces programmes soit joint aux rapports de fin d'années des entreprises ayant signées la charte diversité.

COMMISSION MÉDIAS ET DIVERSITÉ

-

Pôle 4 « Diversités dans l'information »

Table des annexes

Annexe I : Composition du pôle Diversités dans l'information

Annexe II : Liste des personnalités auditionnées

Annexe III : Entretiens individuels et remerciements

Annexe IV : Questionnaire destiné aux entreprises médiatiques

Annexe V : Liste des entreprises destinataires du questionnaire

Annexe VI : Sources documentaires

Annexe I : Composition du pôle Diversité dans l'information

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

Jean-Marc CRANTOR, Rapporteur – Consultant - Expert du secteur audiovisuel

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

Marc CHEB SUN – Directeur de la rédaction de « Respect Magazine »

Jeanne-Emmanuelle HUTIN - Editorialiste à Ouest France

Amirouche LAIDI - Président du Club Averroès

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

Mouloud MIMOUN - Journaliste et producteur

Nordine NABILI - Rédacteur en chef du Bondy Blog

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

Estelle YOUSSEFFA – Journaliste à Al Jazeera English

Pauline GUIGOU – Coordinatrice du pôle

Annexe II : Liste des personnalités auditionnées

Pierre BELLANGER – PDG et fondateur de Skyrock

Arlette CHABOT – Directrice de l'information de France 2

Jean-Pierre CHAPELLE - Rédacteur en chef adjoint Ouest France

Henri DUDZINSKI - Directeur des Editions de la Voix du Nord

Stéphane DUHAMEL – Ex-PDG du quotidien « La Provence »

Ahmed EL KEIY – Journaliste et rédacteur en chef à Beur FM et à France Ô

Claude GRUNITZKY – Fondateur de Trace TV

Laurent JOFFRIN - Directeur de la publication de Libération

Michel LABRO - Directeur de la rédaction du NouvelObs

Pierre LOUETTE – PDG de l'AFP

Patrick LOZES – Président du CRAN

Karim NEDJARI - Rédacteur en chef adjoint au Parisien

Mohamed NEMMICHE – Journaliste

Christine OCKRENT – Directrice Générale de France Monde

Edouard PELLET – France Télévisions

Didier QUILLOT - Président du directoire de Lagardère Active

Pascal RICHE - Rédacteur en chef de Rue89

Marie-Christine SARAGOSSE - Directrice Générale TV5Monde

Aïda TOUIHRI - Journaliste à M6

Annexe III : Entretiens individuels et remerciements

Entretiens individuels

David LACOMBLED – Directeur de l’Antenne et des Programmes d’Orange

Karin FOISTNER – Direction du Service de Presse, Ambassade d’Allemagne à Paris

Laurent LADOUARI – Conseiller technique égalité des chances auprès du Ministre de de l’Immigration, de l’Intégration, de l’Identité nationale et du Développement solidaire

Stéphanie SEYDOUX – Directrice de la promotion de l’égalité

Louis SCHWEITZER – Président de la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l’Egalité

Philippe TASSI – Directeur général de Médiamétrie

Jamila YAHIA MESSAOUD – Directrice d’études et de clientèle comportements médias et ha doc

Remerciements

Sophie BERCHER – Directrice Générale Adjointe, Carat Expert

Yaël CHATELUS-KUSCH – Directrice de la Communication et des Relations Publiques, Aegis Media France

Patricia EMPAIN – Assistante juridique, Aegis Media France

Sarah FAUVIN – Chargée d’études, Carat Expert

Edouard HANNEZO – Suivi, traitement et analyse du questionnaire « Diversité dans l’information »

Patrick HETIER – TNS Media Intelligence

Gill HUNTER – Direction Politique, Ambassade du Royaume-Uni à Paris

Virginie SASSOON - Programme Migrations internationales & media, Panos Institut Paris

DIVERSITÉS DANS L'INFORMATION
COMMISSION MÉDIAS ET DIVERSITÉS

Nature du 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 ?

Total : 117 entreprises

Agences de presse : 2 entreprises

Presse écrite : 72 entreprises

Télévision : 24 entreprises

Radio : 9 entreprises

Internet : 10 entreprises

Agences de presse : 2 entreprises

- Agence France Presse
- Reuters

Presse écrite : 72 entreprises

Presse Quotidienne Nationale : 10 entreprises

- Le Monde
- Le Figaro
- Libération
- La Croix
- L'Humanité
- L'Equipe
- Les Echos
- La Tribune
- France Soir
- Le Journal Du Dimanche

Presse Quotidienne Régionale : 53 entreprises

- Le Parisien
- Ouest France
- Sud-Ouest
- La Voix du Nord
- Dauphiné Libéré
- Le Progrès
- La Dépêche du Midi
- L'Est Républicain
- La Provence
- Montagne
- NRCO (La Nouvelle République du Centre-Ouest)
- Le Télégramme (de Brest)
- Midi libre
- DNA
- Républicain Lorrain
- Union – Ardennais
- Nice Matin

- L'Alsace / Le pays
- Courrier de l'Ouest
- Courrier Picard
- Var Matin
- Paris Normandie
- L'Indépendant
- République du Centre
- Journal de Saône et Loire
- Presse Océan
- Vosges Matin
- Bien Public
- Le Maine Libre
- Corse matin
- La République des Pyrénées
- La Charente Libre
- Nord Eclair
- Le Populaire du Centre
- L'Yonne Républicaine
- Est Eclair – Libération Champagne
- L'Echo Républicain
- Journal du Centre
- La Presse de la Manche
- Journal de la Haute Marne
- Le Berry Républicain
- Centre Presse / Aveyron
- Centre Presse / Vienne
- La Nouvelle République des Pyrénées
- L'Eveil de la Haute Loire
- La Dordogne Libre
- L'Echo
- L'Eclair Pyrénées
- Havre Libre/ Le Havre Presse
- La Marseillaise/ L'Hérault du Jour
- Nord Littoral
- Le Petit Bleu de l'Agenais
- Vaucluse Matin

Presse magazine d'information générale et politique : 6 entreprises

- L'Express
- Le Point
- Le Nouvel Observateur
- Marianne
- Charlie Hebdo
- Le Canard Enchaîné

Presse gratuite : 3 entreprises

- Direct
- 20 minutes
- Metro

Télévision : 24 entreprises

Télévisions généralistes terrestres : 7 entreprises

- TF1
- France 2
- France 3
- France 5
- M6
- Arte
- Canal Plus

Télévisions thématiques : 4 entreprises

- LCI
- I-Télé
- Euronews
- BFM-TV

Autres télévisions de la TNT nationale : 3 entreprises

- Direct 8
- LCP-AN
- Public Sénat

Télévisions de la TNT locale : 9 entreprises

- France Ô
- Cap 24
- LCM (la chaîne Marseille)
- TLM, Télé Lyon Métropole
- Nantes7
- 7L Montpellier
- TV7 Bordeaux
- Wéo
- TV Rennes 35

Télévision internationale : 1 entreprise

- France 24

Radios : 9 entreprises

Radios généralistes : 5 entreprises

- France Inter
- Europe 1
- RTL
- RMC
- France Bleu

Radios thématiques : 3 entreprises

- France Info
- France Culture
- BFM

Radio internationale : 1 entreprise

- RFI

Internet : 10 entreprises**Pure players : 4 entreprises**

- MSN
- Orange
- Google
- Yahoo

Acteurs de l'information : 3 entreprises

- Rue 89
- Bakchich
- Mediapart

Rédactions mixtes : 3 entreprises

- lenouvelobs.com
- lemonde.fr
- lefigaro.fr

Ouvrages et rapports traitant de la Diversité dans les Médias

France

CSA

Représentation de la diversité des origines et des cultures à la télévision et à la radio, CSA, Bilan 2005, remise au Président de la République en octobre 2006

http://www.csa.fr/upload/publication/brochure_csa_representation.pdf

Représentation de la diversité dans les programmes de télévision, Synthèse du rapport remis à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du Conseil supérieur de l'audiovisuel, Sous la direction scientifique d'Eric Macé, 2008

http://www.csa.fr/upload/dossier/Promotion_diversite_dans_medias.pdf

Colloque Ecrans Pâles

Colloque *Écrans pâles : Diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel*, organisé par Le Fonds d'action et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations (FASILD) et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) le 26 avril 2004 à l'Institut du monde arabe, Paris 5e arr.

Programme du Colloque : <http://www.csa.fr/upload/dossier/programme.pdf>

Lettre du FASILD : http://www.lacse.fr/ressources/files/Lettres/Lettre_62.pdf

Diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel, Avis élaboré à partir des auditions et travaux d'un groupe de travail présidé par Blandine Kriegel, Présidente du HCI, rendu au Premier Ministre en mars 2005

www.hci.gouv.fr/IMG/doc/Avis_HCI_audiovisuel.doc

Club Averroès

Rapport 2008 La Diversité dans les Médias - Club Averroès

<http://www.clubaverroes.com/>

International

Union européenne

Media4Diversity, une étude sur la diversité et les médias dans l'Union Européennes, commandée par la Commission Européenne et élaborée par une Commission indépendante composée de the International Federation of Journalists, Internews Europe and the Media Diversity Institute, publiée en mars 2009

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

Panos Institut

Médias et Diversité, de la visibilité aux contenus, « Etats des lieux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Etats-Unis », Claire FRACHON, Virginie SASSOON (sous la dir.), Paris, Panos Institut Paris 2008.

La représentativité des immigrés au sein des médias, bilan des connaissances, Synthèse - Marché d'études Appel d'offres du FASILD, Reynald BLION, Claire FRACHON, Alec G. HARGREAVES, Catherine HUMBLLOT, Isabelle RIGONI, Paris, Institut Panos Paris, juin 2006.

http://www.lacse.fr/ressources/files/ILD_new/Etudes/Etude_PANOS_-_representativite.pdf

Royaume-Uni

Look Who's Talking, Cultural Diversity Public Service Broadcasting and the National Conversation, A report by Mukti Jain Campion Published by Nuffield College Oxford, October 2005

<http://www.nuffield.ox.ac.uk/Guardian/lookwhostalking.pdf>

The search for common ground Muslims, non-Muslims and the UK media, A report commissioned by the Mayor of London, Greater London Authority, 2007

http://www.london.gov.uk/mayor/equalities/docs/commonground_report.pdf

Superdiversity: television's newest reality, Trevor Phillips, juillet 2008

<http://www.channel4.com/about4/pdf/superdiversity-trevor-philips.pdf>

Images of Islam in the UK - The Representation of British Muslims in the National Print News Media 2000-2008, Kerry Moore, Paul Mason and Justin Lewis, Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, 7th July 2008

<http://www.channel4.com/news/media/pdfs/Cardiff%20Final%20Report.pdf>

Why Ethnic Minority Workers leave London's print journalism sector, Ashika Thanki and Sonia McKay Final report for the Commission for Racial Equality November 2005

http://83.137.212.42/sitearchive/cre/downloads/print_journalism_research.pdf

Channel 4, *Race, Representation and the Media 2007*, Research Report

<http://www.channel4.com/about4/pdf/race-representation-media.pdf>

BBC

BBC Trust: Promoting equal opportunities and employment

http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/diversity/eo_observations_2009.pdf

Allemagne

Migranten und Medien 2007, étude menée par la commission médias ARD/ZDF dans le cadre du plan national d'intégration, juin 2007

http://unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungendokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf

Guides, labels, chartes Diversité

France

Charte de la Diversité

<http://www.charte-diversite.com/>

Texte intégral : <http://www.charte-diversite.com/charte-diversite-texte-engagement.php>

Label Diversité d'AFNOR

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

ADIV : Annuaire National de la Diversité et de l'Egalité des Chances de l'IMS, édité par FFE en partenariat avec la Charte de la Diversité en Entreprise.

Charte 2007 - Pour l'amélioration du traitement médiatique des banlieues, Ressources Urbaines et CFJ

<http://www.ressources-urbaines.info/backoffice/getpdf.php?class=Article&id=HDDb4732f04f80c40>

International

Guides :

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

British Muslims Media Guide, Ehsan Masood, British Council 2006

<http://www.britishcouncil.org/scotland-enews-june-2006-british-muslims-book-mailing.pdf>

Reporting diversity - How journalists can contribute to community cohesion, Geoff Elliott Society of Editors

<http://www.societyofeditors.co.uk/userfiles/file/Reporting%20Diversity.pdf>

Reporting Diversity Manual, David TULLER, London, Media Diversity Institute, Octobre 2002

<http://www.media-diversity.org/PDFS/Reporting%20Diversity%20Manual.pdf>

Reality Checks, Content Analysis Kit, Maynard Institute for Journalism Education

<http://www.media-diversity.org/PDFS/Reality%20checks.pdf>

Equal opportunities: a toolkit for broadcasters, Ofcom (Office of Communications), 2005

<http://www.ofcom.org.uk/tv/ifi/guidance/eo-toolkit/eo-toolkit-web.pdf>

Répertoires diversité des médias britanniques :

Diverse Contributors Directory de la BBC

http://www.bbc.co.uk/commissioning/diversity/Diversity_Document.pdf

Directory of Ethnic Minority Contributors de Channel 4

<http://www.channel4.com/corporate/4producers/commissioning/documents/DirectoryofEthnicContribMarch07.pdf>

Articles

Pourquoi “télé” ne rime toujours pas avec “diversité”, enquête Téléràma, Samuel Gontier
Téléràma n° 3096, mai 2009

http://television.telerama.fr/television/tele-ne-rime-toujours-pas-avec-diversite_42620.php

Etudes d'opinion

Les Français, les minorités visibles et les discriminations, Sondage CRAN/Institut CSA, avril 2009

<http://www.csa-fr.com/dataset/data2009/opi20090423-les-francais-les-minorites-visibles-et-les-discriminations.pdf>

Diversité et audiovisuel, Enquête Norcam/ Institut CSA en partenariat avec l'Acsé, mars 2009

Etude : http://www.lacse.fr/ressources/files/actualites___new/Diversite_et_audiovisuel_CSA_Noracom_ACSE_.pdf

Synthèse : http://www.lacse.fr/ressources/files/actualites___new/synthese_Diversite_et_audiovisuel_CSA_Noracom_ACSE_.pdf

Les Français et la diversité, Ifop / L'hebdomadaire La Vie, Chrétiens en Forum et le réseau Radios Chrétiennes Francophones, Février 2009

http://www.lavie.fr/fileadmin/Users_doc/3314/sondage-diversite.pdf

Rapports traitant de la Diversité

Des entreprises à l'image de la France, Actualisation des propositions remises au Premier Ministre dans le rapport « Des entreprises aux couleurs de la France » du 23 Novembre 2004, Claude Bébéar 10 mars 2009

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

Programme d'action et recommandations pour la diversité et l'égalité des chances, Yazid Sabeg, Commissaire à la diversité et à l'égalité des chances, remis en Mai 2009 au Président de la République

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000202/0000.pdf>

Mesure de la diversité et protection des données personnelles, Anne DEBET, CNIL, Rapport présenté en séance plénière le 15 mai 2007

<http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/dossier/diversite/RapportdiversiteVD.pdf>

Rapports traitant du journalisme

Le Livre Vert des Etats généraux de la presse écrite, remis le 8 janvier 2009 à Christine Albanel, ministre de la Culture et de la Communication

<http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/lenjeu/?lang=fr>

Les journalistes français à l'aube de l'an 2000, profils et parcours, Institut Français de Presse, avec la collaboration de la Commission de la Carte d'Identité Professionnelle des Journalistes, Paris, Editions Panthéon – Assas, 1999

[http://ifp.u-paris2.fr/recherche/activites/etudes/rec_act_etu\\$journalistes01.pdf](http://ifp.u-paris2.fr/recherche/activites/etudes/rec_act_etu$journalistes01.pdf)

Autres sources

Comité de réflexion sur le préambule de la constitution présidé par Simone Veil, Rapport au Président de la République, Décembre 2008

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000758/0000.pdf>

Etudes et résultats d'audience – Médiamétrie

Liens utiles

Commission Européenne - Emploi, Affaires Sociales et Egalité des Chances – Diversité et Non Discrimination <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=fr&catId=781>

ACSE - Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances

www.lacse.fr

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

www.csa.fr

Dossier : La représentation de la diversité des origines à la télévision

http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=33958&chap=2723

Haut Conseil à l'Intégration

www.hci.gouv.fr

Dossier Colloque Ecrans Pâles : http://www.hci.gouv.fr/article.php3?id_article=29

IMS – Entreprendre pour la Cité

<http://www.imsentreprendre.com/>

Charte de la Diversité

<http://www.charte-diversite.com/>

Club Averroès

<http://www.clubaverroes.com/>

CRAN

<http://lecran.org/>

Bondy Blog

<http://20minutes.bondyblog.fr/>

Panos Institut

www.panosparis.org

Media Diversity Institute

<http://www.media-diversity.org/resource%20material.htm>

