



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---

RAPPORT DE LA MISSION D'ÉTUDE SUR L'EXPRESSION  
DE LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS MENÉE  
EN ALLEMAGNE ET AUX ÉTATS-UNIS

---

**Novembre 2016**

[www.csa.fr](http://www.csa.fr)





## Sommaire

---

Propos liminaire de Mémona HINTERMANN-AFFÉJEE.....	5
Synthèse .....	7
Introduction .....	11
I. Éléments de contexte et termes du débat.....	13
II. Cadre juridique et rôle des régulateurs .....	23
III. Principaux constats .....	29
IV. Bonnes pratiques et initiatives favorables à l'expression de la diversité .....	41
V. Aperçus d'autres initiatives étrangères .....	53
Conclusion .....	57
Liste des personnes interrogées .....	59





## Propos liminaire de Mémona HINTERMANN-AFFÉJEE

---

*Comment agir concrètement pour que la société française s'exprime et soit représentée dans toute l'ampleur de sa diversité à la radio et à la télévision ? La loi fait devoir au CSA d'y « veiller ». Veiller ne signifie pas « fixer » les règles et le cas échéant sanctionner comme cela est prévu pour d'autres missions du régulateur.*

*C'est l'une des questions les plus complexes et dont les enjeux sont cruciaux.*

*Dès ma nomination au CSA, quand le président Olivier Schrameck m'a demandé de présider le groupe de travail consacré à ce sujet, j'ai orienté mes efforts vers une priorité : obtenir des dirigeants de chaînes des actions concrètes, vu que les constats sont connus et se manifestent notamment dans le baromètre de la diversité du CSA.*

*Faute d'un cadre juridique réellement adapté (voir le dernier rapport du CSA adressé au Parlement) compte-tenu notamment de l'interdiction de recourir à des statistiques pour mesurer la diversité de notre pays quant à ses origines ethniques, il nous a semblé utile de nous informer sur les politiques audiovisuelles de pays confrontés à des problématiques analogues sur les questions de « représentation ». Nous avons choisi d'aller mieux cerner les pratiques aux États-Unis et en Allemagne, deux pays dont les programmes de fiction notamment sont largement diffusés en France. Deux pays dont la culture, l'histoire, les lois diffèrent des nôtres.*

*Outre-Atlantique et outre-Rhin, les initiatives pour que télévisions et radios soient plus conformes aux réalités sont fondées sur l'implication très forte de la société civile et des groupes de pression n'hésitant pas à manier l'arme du boycott pour se faire entendre. Le plus souvent, ces partenaires travaillent sur la base du dialogue et de la concertation pour s'entendre.*

*Nous avons établi un état des lieux et remarqué des pratiques qui se sont avérées vertueuses aux dires des opérateurs, des syndicats, des activistes promouvant l'équité, parmi eux notamment des universitaires.*

*Aux dirigeants du PAF et à tous ceux qui concourent à produire les grilles de programmes qui nourrissent notre imaginaire collectif de dire si des idées mises en pratique en Allemagne et aux États-Unis peuvent être pertinentes à être importées chez nous. Notre contribution se veut utile face à une urgence : reconnaître dans la France de notre époque un pays multiple sur la base de nos idéaux communs.*





## Synthèse

---

La mission d'étude sur les initiatives en matière de diversité conduite par M<sup>me</sup> HINTERMANN-AFFEJEE au printemps 2016 en Allemagne (Rhénanie du Nord-Westphalie) et aux États-Unis (Washington, New York) a eu pour but de collecter quelques exemples de bonnes pratiques afin d'inspirer le secteur de l'audiovisuel français ; deux délégations ont ainsi mené une trentaine d'entretiens. Les productions ou coproductions allemandes et américaines alimentant régulièrement les écrans de télévision français, le choix de ces États fortement pourvoyeurs de programmes a semblé cohérent.

Les informations recueillies au cours des entretiens menés ont permis de dresser plusieurs constats :

### **1. La forme du débat sur la diversité est distincte dans les deux États, mais les objectifs sont proches**

En Allemagne, le débat public autour de la représentation de la diversité est discret, mais l'actualité migratoire récente et l'arrivée massive de réfugiés depuis 2015 a laissé son empreinte sur les grilles de programmes. Plusieurs d'entre eux jouent avec audace sur les clichés, notamment ceux des chaînes de télévision publiques, qui proposent des œuvres originales et directement tournées vers les sujets d'intégration (programmes télévisés et supports numériques proposés par la WDR (réseau de l'ARD), chaîne publique de Rhénanie du Nord-Westphalie). Néanmoins, les meilleures audiences sont réalisées auprès des minorités ethniques grâce à des programmes télévisés populaires diffusés par les services de télévision privés (télé-crochets diffusés par RTL Allemagne), qui semblent mettre à l'antenne un nombre important de participants ayant un « antécédent migratoire », selon le terme retenu outre-Rhin.

Aux États-Unis, le débat est récurrent, très vif et régulièrement relayé par des célébrités de l'audiovisuel ou des activistes renommés. Le vocabulaire de la diversité, direct, permet de dénoncer sans détours le manque de visibilité de telle ou telle minorité ou les stéréotypes que leur représentation véhicule. Depuis plusieurs années, des séries télévisées fortement plébiscitées, y compris par le public français, ont permis de traiter de sujets inhérents à l'ensemble de la société américaine mais mettant en scène des visages incarnant une pluralité d'origines (ex. : *Grey's Anatomy* diffusé depuis 2005 sur le réseau ABC). Cette proposition met un terme au cloisonnement communautaire des audiences et des programmes. Néanmoins, si les associations reconnaissent une amélioration de la situation au cours de la dernière décennie,



elles continuent de dénoncer l'insuffisante représentation des minorités sur les écrans américains. Pour ce faire, elles s'appuient sur les études publiées par des universités prestigieuses qui recensent de nombreux chiffres collectés sur tous les médias audiovisuels (cf. *Hollywood diversity report 2016*, publié par l'université UCLA) et qui montrent toutes le décalage persistant entre la société américaine et sa représentation dans les médias.

Dans ces deux pays, la connaissance, par les recensements, de la démographie ethnique réelle, à défaut d'avoir conduit à la mise en place de « quotas diversité » dans le secteur audiovisuel, facilite la tenue du débat.

## **2. En matière d'expression de la diversité dans l'audiovisuel, le cadre légal est succinct et le rôle des régulateurs faible**

Les cadres légaux allemand et américain se bornent à rappeler que la diffusion audiovisuelle doit représenter la « diversité » des opinions, sans que n'existent des mesures coercitives de représentation de tout type de minorités. Juridiquement, cette diversité semble au mieux préservée en Allemagne par le système de gouvernance au sein des régulateurs publics (présence de représentants des confessions, des immigrés, etc. dans les « conseils de radiodiffusion »), et par des instruments de droit souple. Aux États-Unis, les mesures de discrimination positive visant, par une incitation fiscale, à encourager les minorités à se saisir d'une partie de la propriété des moyens audiovisuels (« *minority ownership policy* »), qui avaient été prises dans la continuité du mouvement des droits civiques, n'ont pas survécu au libéralisme qui a conduit à réformer par la suite le droit applicable aux cessions de sociétés de l'audiovisuel.

Les régulateurs allemands semblent avoir un rôle mineur en ce qui concerne la diversité, comme celui du *Land* étudié qui a indiqué au CSA ne posséder aucune donnée sur le sujet. La Federal Communications Commission, puissant régulateur des médias et des communications, a, elle, assuré à la délégation du CSA prêter une attention particulière à la diversité quand elle autorise l'exploitation de fréquences audiovisuelles. En outre, elle peut faire usage de son pouvoir de sanction et infliger des amendes quand elle relève des manquements relatifs aux documents que sont tenus de transmettre les diffuseurs sur leurs obligations « égal accès à l'emploi » dans les ressources humaines (ex. : le service de télévision par satellite DIRECTV a versé 150 000 dollars au Trésor américain en 2008 pour éviter une procédure contentieuse après s'être soustrait à la transmission de documents).





### 3. La diversité fait recette

Le représentant du syndicat des télévisions privées en Allemagne (Tobias SCHMID, VPRT) a jugé les dispositions contraignantes inutiles dans ce domaine, voyant dans l'expression de la diversité une « *obligation imposée par le marché* ». La représentante d'une association de promotion de la diversité dans les médias allemands a également affirmé que les diffuseurs privés s'étaient, pour cette raison, engagé les premiers sur la voie de la diversité.

Ces constats sont partagés par les directeurs des rapports publiés par les centres de recherche d'universités américaines renommées (UCLA, Columbia), qui mettent en évidence le succès de ces programmes en termes de recettes et d'audience mais aussi en matière de notoriété sur les réseaux sociaux. Ce succès tiendrait en partie à la consommation moyenne des minorités (notamment les *Latinos* aux États-Unis), très supérieure au reste de la population. Récemment, les succès des séries télévisées produites par Shonda RHIMES et diffusées sur ABC ont confirmé cette donnée. De même que les pouvoirs publics, notamment des représentants du Black Caucus, groupement parlementaire représentant les intérêts des Afro-américains, rencontrés au Capitole, ainsi que plusieurs éditeurs et syndicats du secteur audiovisuel (CBS, Guilde des scénaristes de la côte Est).

### 4. De nombreuses bonnes pratiques constatées dans ces deux États pourraient inspirer plusieurs acteurs du secteur

Parmi les initiatives concrètes constatées à l'étranger, certaines semblent avoir déjà inspiré le secteur audiovisuel français, mais elles semblent souvent plus poussées. Il est vrai que nombreuses sont celles, qui, notamment aux États-Unis, sont mises en œuvre par les acteurs d'un tissu associatif et militant très dense, plus ancien et surtout généreusement financé, dans un territoire où la tradition philanthropique est solidement ancrée.

- Afin de **corriger les maladroites d'expression et les propos racistes ou diffamatoires**, la publication d'un glossaire sur les termes de la diversité édité par des acteurs de la société civile à l'intention des diffuseurs (initiative de l'association allemande Neue Deutsche Medienmacher) semble de bon aloi ;
- Pour **assurer la pénétration des minorités dans le secteur de l'audiovisuel**, les entreprises de communication peuvent organiser la mise à disposition de leurs moyens afin de constituer des circuits vertueux visant à la formation des minorités, notamment aux métiers de la création (écriture, réalisation, arts dramatiques). Ces dispositifs permettent



d'ores et déjà, aux États-Unis, d'associer de manière continue et pérenne les forces vives des éditeurs de médias audiovisuels et des aspirants professionnels issus de minorités (initiatives de CBS aux États-Unis, de la WDR en Allemagne). En outre, des associations peuvent servir de relais avec le secteur audiovisuel (initiatives de plusieurs organisations américaines) ;

- Pour **dynamiser l'expression de la diversité à la télévision**, traiter directement des sujets d'intégration, avec audace en s'appuyant sur les stéréotypes les plus répandus, pour mieux les démanteler (programmes de la WDR notamment), semble une mesure nécessaire ;
- Pour **permettre à l'ensemble des territoires d'accéder aux initiatives des groupes audiovisuels et des associations**, aller à la rencontre des ambitions sur l'ensemble des territoires, pour corriger les inégalités spatiales (comme le font les antennes locales dans les associations communautaires de journalistes américaines) est recommandé.

Certes la « pratique américaine » de la diversité, dont le militantisme et le volontarisme s'appuient toujours sur des minorités ethniques qui peuvent être distinguées, comptées, désignées librement, semble inapplicable, telle quelle, sur le territoire de la République. Mais en convertissant le critère ethnique en critère social, les acteurs de l'industrie pourraient trouver, en s'inspirant de ces pratiques, une opportunité de rendre les médias audiovisuels conformes à notre société.



## Introduction

---

À l'initiative de Mémona HINTERMANN-AFFÉJEE, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et présidente du groupe de travail « Diversité », deux missions d'études ont été conduites en 2016 sur le thème de la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels. Une délégation composée de M<sup>me</sup> HINTERMANN-AFFÉJEE et de deux agents du Conseil s'est ainsi rendue en Allemagne, dans les villes de Cologne et de Düsseldorf (*Land* de Rhénanie du Nord-Westphalie) au mois d'avril, puis aux États-Unis, dans les villes de Washington DC et New York, au mois de mai.

Les participants aux missions ont rencontré au cours de ces déplacements des représentants d'associations, notamment professionnelles, des institutions, des dirigeants de services de télévision, de fondations et des universitaires, tous concernés par la question de la représentation de la diversité dans le secteur d'activité de l'audiovisuel<sup>1</sup>. Dans ce cadre, les initiatives favorables à l'expression et à la représentation de la diversité à l'antenne et dans ressources humaines ont toujours été appréhendées de concert et considérées comme complémentaires, voire indissociables.

L'étude conduite dans ces deux pays s'est en outre centrée sur la représentation de la diversité de la population sous l'angle des minorités visibles ayant des origines étrangères, réelles ou supposées, question qui apparaît centrale au groupe de travail et sa présidente. Il est aussi à noter que la question des droits et des représentations des femmes est abordée au CSA dans un groupe de travail *ad hoc*, et non au sein du groupe de travail « Diversité », alors que la question des femmes est considérée comme faisant partie des sujets de discrimination tant aux États-Unis qu'en Allemagne.

La présente publication propose un rapport sur les deux missions d'étude, sans prétendre dresser un inventaire exhaustif des sujets et initiatives en matière de diversité dans les médias audiovisuels en Allemagne et aux États-Unis. Ce rapport vise à restituer les éléments d'information les plus instructifs recueillis au cours des missions, à rendre compte des meilleures initiatives conduites dans les deux États étudiés, à en tirer des éléments de mise en perspective avec le système français et enfin à encourager une évolution favorable du secteur de l'audiovisuel vers une représentation et une expression plus équilibrées de toutes les composantes de la société française.

---

<sup>1</sup> Cf. Liste des personnes rencontrées, en annexe.





## I. Éléments de contexte et termes du débat

---

Du 11 au 13 avril 2016, une délégation du CSA s'est rendue en Allemagne, dans le Land de Rhénanie du Nord-Westphalie (RNW), à Cologne et à Düsseldorf. Avec le soutien actif des services de l'ambassade de France en Allemagne, la délégation du CSA a participé à une dizaine de rencontres. Entre les 16 et 20 mai suivants, une délégation similaire a pu rencontrer aux États-Unis, avec le soutien de l'ambassade de France à Washington et de ses services culturels à New York, une quinzaine d'organismes ou leurs représentants.

### 1. Éléments de contexte

- **Des capitales médiatiques à la démographie diverse**

La Rhénanie du Nord-Westphalie, *Land* le plus occidental d'Allemagne, a été choisi comme lieu de déplacement car il est le plus peuplé et le plus représentatif de la diversité : sur 17,5 millions d'habitants, 4,5 millions seraient issus de l'immigration d'après les pouvoirs publics<sup>2</sup>. En outre, la Rhénanie du Nord-Westphalie fait figure de grand centre médiatique en Allemagne puisqu'au total 52 000 entreprises exerçant leurs activités dans le domaine des médias et de la communication y sont installées, employant 366 000 salariés et générant un chiffre d'affaires annuel de 121 milliards d'euros<sup>3</sup>. Parmi ces sociétés se trouvent, à Cologne, le siège de RTL, un des plus grands groupes audiovisuels privés d'Europe, ainsi que celui de la WDR (Westdeutscher Rundfunk), plus importante télévision membre du réseau de l'ARD, groupe audiovisuel public allemand. La WDR possède également une antenne à Düsseldorf.

Le choix de la côte Est des États-Unis et des villes de New York et Washington, capitales politiques, économiques, médiatiques et culturelles, a semblé évident. Ces deux villes concentrent un grand nombre de sièges d'associations, d'éditeurs et de groupements d'intérêts professionnels du secteur de l'audiovisuel. En outre, elles constituent des espaces démographiques d'une grande diversité : plus d'un New Yorkais sur trois est né à l'étranger selon le Census Bureau (agence américaine en charge du recensement démographique).

---

<sup>2</sup> *Saviez-vous ?*, brochure de présentation du *Land* de Rhénanie du Nord-Westphalie éditée par le Parlement (*Landtag*).

<sup>3</sup> *Idem*.



- **Des États fortement pourvoyeurs de programmes audiovisuels**

L'Allemagne, mais surtout les États-Unis, sont également des pays stratégiques en tant qu'importants pourvoyeurs de programmes audiovisuels, et en particulier de fictions, que le public français plébiscite régulièrement.

Ainsi, depuis 2010, c'est une fiction allemande qui réalise chaque année la meilleure audience de fiction de toute l'Europe. Il s'agit de la série policière *Tatort*, diffusée depuis 1970 par Das Erste, chaîne du groupe public allemand ARD, dont l'épisode le plus suivi a rassemblé 13,7 millions de téléspectateurs allemands en 2015<sup>4</sup>.

### **Westdeutscher Rundfunk (WDR)**

Création : 1956

Directeur général : Tom BUHROW

Directrice éditoriale : Sonia MIKICH

Siège social : Cologne

Membre de l'ARD (groupement public composé de neuf radiodiffuseurs régionaux allemands)

#### Services :

- **1 télévision** : WDR Fernsehen.
- **9 radios** : 1 Live, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR 5, Funkhaus, WDR Kiraka, WDR Event, WDR Vera.

#### Exemples de programmes télévisés produits par la WDR :

- Les *Tatort* des villes de Cologne, Münster, Dortmund ;
- L'émission pour enfants *Die Sendung mit der Maus* ;
- Le magazine d'information *ARD-Morgenmagazin* ;
- Les séries *Lindenstraße* et *Verbotene Liebe*.

#### Données chiffrées :

- Chiffre d'affaires consolidé de l'ARD en 2015 : 6 485 M€
- Chiffre d'affaires de la WDR en 2015 : 1 390,4 M€
- Part de marché de WDR Fernsehen en 2015 : 6,6 %
- Part de marché cumulée des stations de radio de la WDR en 2015 : 55.3 %

<sup>4</sup> La diffusion de la fiction à la télévision en 2015, Les Études du CNC, CNC, avril 2016 (<http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/9143989>).



Concernant les écrans français, près de **3 000 heures d'œuvres audiovisuelles** et plus de 380 heures d'œuvres cinématographiques produites ou coproduites par l'Allemagne ont été diffusées en 2015 sur l'ensemble des chaînes hertziennes nationales (hors Arte)<sup>5</sup>.

Par ailleurs, parmi les dix meilleures audiences de fictions en 2015 en France, quatre étaient réalisées par des séries américaines<sup>6</sup>, une situation d'exception en Europe puisque chez nos voisins européens, les meilleures audiences sont presque toujours réalisées par des programmes nationaux. En 2015, sur l'ensemble des chaînes hertziennes nationales, plus de **19 000 heures d'œuvres audiovisuelles** et plus de 3 300 heures de cinéma étaient issues de productions ou coproductions américaines<sup>7</sup>. Ces diffusions massives participent à la construction de l'imaginaire du public français.

## 2. Termes du débat

Les premiers enseignements des missions ont été apportés par les termes du débat, soit la manière de parler de la diversité en société et les possibilités laissées pour évaluer le poids relatif de chacune des composantes de la société dans toute sa diversité. Il a semblé, au cours des entretiens, que ce vocabulaire est au diapason d'une culture, d'un idéal de citoyenneté et de « vivre-ensemble » propre à chaque nation, dans lequel les personnes issues des minorités s'expriment, tantôt comme des citoyens à part entière qui refusent de se distinguer de la nation tout entière, tantôt comme des individus abrités derrière une communauté militante qui revendique des droits spécifiques. Le droit et la possibilité de cartographier précisément l'éventail de la diversité dans une société sont apparus comme une des composantes maîtresses de cette culture et ce langage, nourrissant activement le débat sur la visibilité des personnes dites « issues de l'immigration ».

- **Quelle définition pour la diversité ?**

La « diversité », au sens sociétal du terme, est une notion polysémique, floue, qui renvoie à la prise en compte d'un périmètre variable de personnes issues de « minorités ».

L'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication définit le rôle et les missions du CSA en matière de diversité par un alinéa aux termes duquel : « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication*

---

<sup>5</sup> Données CSA (Direction des programmes).

<sup>6</sup> *Performances de la fiction en Europe 2015*, CSA, juin 2016 ; (<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Performances-de-la-fiction-en-Europe-en-2015>).

<sup>7</sup> Idem, hors Arte.



audiovisuelle. Il veille, notamment, auprès des éditeurs de services de radio et de télévision, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française. Il rend compte dans son rapport annuel de l'action des éditeurs de services dans ce domaine ». Il n'existe pas, en France, de définition juridique précise de la notion de diversité, toutefois, le Conseil l'entend au sens large et se reporte généralement aux critères pénalement répréhensibles (article 225-1 du code pénal)<sup>8</sup>.

De précédentes comparaisons menées au CSA ont par le passé permis d'identifier peu ou prou quatre grandes familles exprimant la diversité abordée dans le cadre des défis liés à l'audiovisuel :

- la diversité des origines ethniques, sociales et locales/régionales, ou liée à l'âge ;
- la représentation des personnes handicapées et l'accessibilité des programmes ;
- l'égalité des sexes et la représentation des minorités sexuelles ;
- la diversité des opinions et la liberté de religion.

Si les deux États dans lesquels a été effectuée la mission d'étude font usage d'une notion large de la diversité et intègrent ces quatre « catégories », les défis posés à la société et les médias qui la représentent en Rhénanie du Nord-Westphalie ont tendance, sous le feu de l'actualité et de la crise des migrants depuis 2015, à centrer le débat sur les questions liées aux origines ethniques et à la bonne intégration des migrants. De même, aux États-Unis, les débats sur la diversité restent au premier plan dans l'audiovisuel, comme enjeu crucial de représentation équilibrée d'une société et, parallèlement, il existe un très vif activisme sur la question des femmes dans l'industrie de la création audiovisuelle (réalisation et écriture de fiction notamment).

En tout état de cause, et comme il est rappelé en introduction, la délégation a choisi d'orienter ses travaux de recherche sur la représentation des minorités ethniques et de la diversité sociale.

### • Comment parle-t-on de diversité ?

Les vocabulaires tant officiel qu'informel employés par les personnes auditionnées en Allemagne et aux États-Unis proposent un arsenal lexical qui semble armer efficacement le débat public qui s'anime autour de la question de la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels.

Force est pourtant de constater, dans un premier temps, qu'**en Allemagne** le débat est astreint à un langage qui fait, à l'instar de la France par exemple, un usage peu modéré de la périphrase. Les personnes issues de la diversité sont souvent évoquées, en matière de représentation de la

---

<sup>8</sup> « Constitue une discrimination toute distinction opérée entre les personnes physiques à raison de leur origine, de leur sexe, de leur situation de famille, de leur grossesse, de leur apparence physique, de la particulière vulnérabilité résultant de leur situation économique, apparente ou connue de son auteur, de leur patronyme, de leur lieu de résidence, de leur état de santé, de leur handicap, de leurs caractéristiques génétiques, de leurs mœurs, de leur orientation ou identité sexuelle, de leur âge, de leurs opinions politiques, de leurs activités syndicales, de leur appartenance ou de leur non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée. [...] ».





diversité dans les médias audiovisuels, comme des « *personnes issues de l'immigration* », des « *personnes d'origine étrangère* » ou encore des « *personnes ayant un antécédent migratoire* ». Le terme le plus usité par les pouvoirs publics, pour les recensements notamment, est celui de « *personne d'origine étrangère* » qui, officiellement, signifie une personne dont l'un des deux parents au moins est né à l'étranger<sup>9</sup>. C'est ce terme qu'ont employé les représentants de la mairie de Cologne rencontrés par la délégation du CSA.

L'expression « *personnes ayant un antécédent migratoire* » est celle jugée la plus satisfaisante par M<sup>me</sup> Sheila MYSOREKAR, journaliste à Deutsche Welle et présidente locale de l'association Neue Deutsche Medienmacher (Les nouveaux visages des médias allemands), lors d'un entretien à Cologne. Son association milite pour une meilleure représentation des minorités visibles dans les médias audiovisuels, à commencer par un travail sur la sémantique. À ce titre, elle a édité un glossaire visant à éviter l'emploi de mots et concepts enfermant les groupes de population concernés dans des stéréotypes, dans le champ lexical de la diversité. Ces erreurs d'expression peuvent varier d'une simple incorrection due à l'ignorance à une maladresse consciente confinant à l'expression d'un racisme, de quelque nature qu'il soit.

Au cours des entretiens menés en Rhénanie du Nord-Westphalie, les interlocuteurs du CSA ont employé, librement, des termes plus directs, « *les Turcs* », « *les Arabes* » voire « *les musulmans* », pour désigner les personnes issues de minorités visibles indistinctement selon que les personnes aient, visiblement, des origines ou une nationalité étrangère et sans même que ne soit véritablement connue leur éventuelle confession.

Aux États-Unis également, la diversité de la société est abordée avec un langage direct et « décomplexé » et les termes « *les Noirs* », « *les Latinos* » ou « *les Asiatiques* » servent à désigner publiquement, et sans autres précautions oratoires, les groupes de minorités visibles. Sur cette question, Patrick SIMON, directeur de recherche à l'Institut national des études démographiques (INED) en résidence en 2015-2016 à la City University de New-York (CUNY), où le CSA l'a auditionné, a pu apporter un éclairage expert en contextualisant la place des minorités outre-Atlantique, dans une analyse comparée avec les approches européennes. Pour Patrick SIMON, la notion de diversité en usage aux États-Unis (et au Canada) « *renvoie à une valorisation des spécificités culturelles ou sociales susceptibles de caractériser des groupes. Elle est utilisée dans le cadre de politiques tendant à favoriser le pluralisme des structures institutionnelles et sociales, plus multiculturalistes qu'universalistes et assimilationnistes.* »<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Soit la définition retenue en France pour les « descendants d'immigrés » (INSEE).

<sup>10</sup> *La mesure des discriminations ethniques et raciales : comparaisons internationales*, Patrick Simon, Institut national d'études démographiques. Publié dans Fassin Eric, Halpérin Jean-Louis (dir.), 2008, *Discriminations : pratiques, savoirs et politiques*. Paris, La Documentation française, p. 131-148.



*« Réfugiés (Flüchtlinge) : [...] Dans les statistiques officielles, les dénominations « réfugiés » et « demandeurs d’asile » s’appliquent uniquement aux personnes qui possèdent déjà une protection subsidiaire : les demandeurs d’asile sont reconnus en vertu du droit d’asile de la Loi fondamentale de la République fédérale d’Allemagne et une protection est accordée aux réfugiés d’après la Convention de Genève. »*

Extrait du *Glossaire diversité* édité par l’association Neue Deutsche Medienmacher

De cette manière, le recensement mené sur l’ensemble des États-Unis par le U.S. Census Bureau<sup>11</sup> fait usage des termes d’« *ethnicité* » et de « *race* », distinguant ainsi les citoyens américains d’origines diverses. Lors du dernier recensement (2010), étaient répertoriées les catégories « *Hispanique ou Latino* » et « *Non-Hispanique ou Latino* » dans l’onglet *Ethnicity*, et les catégories « *Blanc* », « *Afro-américain* », « *Asiatique* », « *AIAN : American Indian and Alaska Native* », « *NHPI : Native Hawaiian and Pacific Islander* », « *Autre race* » et enfin « *Deux races ou plus* » dans l’onglet *Race*. Le recensement des sondés était opéré sur la base de leur déclaration, ces derniers étant amenés à s’identifier eux-mêmes comme appartenant à telle ou telle « *race* » et/ou *ethnie*, sans que ne soit évidemment effectué un contrôle sur leur parole. Ainsi, aux États-Unis, comme le note Patrick SIMON, « [*]es qualificatifs d’ethnique et de racial renvoient à des caractéristiques qui tiennent autant à des pratiques ou des propriétés des individus qu’à la façon dont ils se définissent (identité) et dont ils sont perçus (identification) »*<sup>12</sup>.

En conséquence, l’évocation non pas de la diversité dans une société mais de chacune de ses composantes permet d’identifier les enjeux spécifiques à la visibilité ou l’invisibilité de certaines minorités dans les médias audiovisuels, selon les groupes de pression œuvrant en faveur de l’égalité des droits. Cette approche facilite la collecte de données chiffrées, basée sur une photographie réaliste des équilibres démographiques révélant une expression défailante de la diversité dans les médias audiovisuels.

<sup>11</sup> <http://www.census.gov/2010census/popmap/>.

<sup>12</sup> Idem.



- **Peut-on mesurer la diversité ?**

L'un des points d'achoppement du débat et des actions concernant la diversité en France est, selon certaines franges de l'opinion, la nécessité de recueillir et utiliser des données chiffrées sur les origines étrangères, y compris pour les personnes de nationalité française, et notamment celles nées françaises. La question de leur utilité est régulièrement soulevée et avait nourri certaines interventions lors du colloque sur la diversité dans les médias audiovisuels organisé au CSA le 6 Octobre 2015<sup>13</sup>. Si en France les statistiques dites « ethniques » ne restent possibles que sur dérogation et de manière limitée, aux États-Unis et en Allemagne leur usage est plus ou moins étendu.

Le CSA a tout de même mis en place un outil de mesure depuis 2009 établissant une photographie annuelle de la représentation de la société sur les écrans : le baromètre de la diversité. Chaque année, le baromètre permet de donner une évaluation de la perception de la diversité à la télévision selon les critères du sexe, de l'origine, des catégories socioprofessionnelles, du handicap et de l'âge en prenant également en compte des critères qualitatifs (rôle positif, négatif ou neutre des personnes intervenant à l'écran ou l'identification des sujets « diversité » dans les programmes).

Les interlocuteurs consultés lors de la mission dans le *Land* de Rhénanie du Nord-Westphalie ont manifesté des approches variées. Si, lors du colloque organisé à l'automne 2015 au CSA, Sonia MIKICH, directrice éditoriale de la WDR (Westdeutscher Rundfunk, télévision publique membre du réseau de l'ARD), et auditionnée à Cologne, affirmait sans détours que les statistiques ethniques étaient autorisées en Allemagne, certains interlocuteurs, comme Sheila MYSOREKAR de l'association Neue Deutsche Medienmacher (Les nouveaux visages des médias allemands) ont soutenu l'inverse. En tout état de cause, il semble que les statistiques dites « ethniques » ne soient pas expressément autorisées en tant que telles, par exemple sur le modèle du recensement démographique aux États-Unis. Toutefois, les pouvoirs publics allemands, par exemple l'administration fiscale, ont accès à un certain nombre de données qui, peu ou prou, permettent de tamiser et cartographier la diversité des origines, ces chiffres étant connus publiquement sans difficulté et régulièrement utilisés par la presse. La brochure officielle de présentation du *Land* publiée par le Landtag, Parlement de Rhénanie du Nord-Westphalie, relève ainsi que « 17,5 millions de personnes y vivent, dont 4,5 millions issues de l'immigration »<sup>14</sup>. De même, Gregor TIMMER, porte-parole de M<sup>me</sup> Henriette REKER, maire de Cologne, rencontré pendant la mission, a pu affirmer que dans sa ville, qui compte plus d'un million d'habitants, un tiers des habitants a des origines étrangères, et un tiers d'entre eux « est turc » soit environ

---

<sup>13</sup> Colloque *Audiovisuel : comment mieux représenter la diversité de notre société ?* ; communiqué de presse et liste des intervenants : <http://www.csa.fr/Espace-Presses/Communiqués-de-presses/Colloque-Audiovisuel-comment-mieux-représenter-la-diversité-de-notre-société-organisé-au-CSA-le-6-octobre-2015>.

<sup>14</sup> *Saviez-vous ?*, Landtag Nordrhein-Westfalen mai 2014 (brochure francophone éditée par le Parlement de RNW).



80 000 personnes, étant entendu que le mot « turc » recouvrait ici des caractéristiques liées à l'origine et non l'état civil (la nationalité). Ainsi, l'obtention de la nationalité n'est pas considérée en soi comme un sésame pour être accepté comme un citoyen de la nation. M. EUMANN, secrétaire d'État aux médias et aux affaires européennes qui a longuement reçu la délégation du CSA à Düsseldorf, capitale du *Land*, a souligné que 50 % des « *Marocains d'Allemagne* » y vivaient.

Aux États-Unis, le débat sur la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels se réfère abondamment aux chiffres. Ceux tirés du recensement permettent de disposer de statistiques précises et fiables sur le poids de chaque minorité visible dans la société américaine. Ainsi, le Census Bureau, administration en charge du recensement décennal, rapportait en 2010 que les minorités rassemblaient déjà 37 % des Américains et qu'elles étaient appelées à devenir la majorité des citoyens à partir de 2040 selon les projections officielles. Parmi ces minorités, les Latinos représentaient en 2010 environ 17 % des Américains, les Noirs 12,6 %, les Asiatiques 4,6 %.

Les sondages réalisés à l'occasion des recensements servent d'outils de comparaison aux travaux de recherche effectués sur le sujet des médias audiovisuels, et permettent de cerner avec acuité les écarts de représentation les plus importants. Elles ouvrent aussi l'accès à des informations fournies sur la place des minorités visibles dans le secteur de l'audiovisuel.

Ces données chiffrées nourrissent de nombreux travaux de recensement et de comptage réalisés sur les écrans américains :

- le *Hollywood diversity report* est édité par le Ralph J. Bunche Center for African American Studies de l'université de UCLA et s'intéresse à l'expression de la diversité dans l'ensemble du secteur de l'audiovisuel ;
- le rapport annuel publié par le Center for the study of ethnicity and race de l'université de Columbia (intitulé *The Latino disconnect* en 2015) se penche sur la question de la visibilité des Latinos dans les médias audiovisuels ;
- le *WGAW Staffing brief*, réalisé par la Writer's Guild of America West, syndicat des auteurs de la côte Ouest américaine, s'intéresse à la représentation des minorités parmi les auteurs de cinéma et de télévision de Hollywood ;
- on peut encore citer l'état des lieux, plus ancien, effectué par la National Association of Black Journalists dans son *NABJ Diversity Census 2012*, qui recensait les postes de direction occupés par des journalistes noirs dans les rédactions.

Ces études, considérées comme sources de référence, sont réalisées par des centres de recherche d'universités prestigieuses ou des groupements d'intérêts professionnels (journalistes, auteurs, réalisateurs, etc.).



Les grandes données démographiques sur les minorités publiées par le Census Bureau sont en général utilisées en introduction et servent d'outil de mesure aux constats effectués dans ces rapports. Elles sont croisées avec des chiffres sur les audiences et la consommation de médias afin d'appréhender avec la plus grande acuité les enjeux relatifs à la visibilité des minorités dans les médias audiovisuels.

Ainsi, le *Hollywood diversity report* de 2016<sup>15</sup>, dont le rédacteur en chef, le professeur Darnell HUNT, s'est entretenu avec la délégation du CSA, affirme en préambule qu'« en 2014, les personnes de couleur achetaient 46 % de toutes les places de cinéma vendues aux États-Unis » et qu'en outre, les Latinos constituent une population à fort enjeu car s'ils « représentaient seulement 18 % de la population en 2014, ils comptaient pour 25 % de l'ensemble de spectateurs de cinéma réguliers ». De même, le rapport *The Latino Disconnect*<sup>16</sup> met en exergue la consommation de contenus audiovisuels sur internet par les Latinos. Son auteur Francés NEGRON-MUNTANER, directrice du Center for the study of ethnicity and race (CSER) de l'université Columbia, auditionnée à New York, nous apprend qu'ils en consomment chaque mois 90 minutes de plus que la moyenne nationale. « Les Latinos sont sans aucun doute le moteur de cette industrie aux États-Unis. Ils parlent davantage au téléphone, et consomment plus de médias en moyenne », a relevé M<sup>me</sup> NEGRON-MUNTANER.

*« Les Latinos sont sans aucun doute le moteur de cette industrie aux États-Unis. Ils parlent davantage au téléphone, et consomment plus de médias en moyenne. »*

Prof. Francés NEGRON-MUNTANER,  
Université de Columbia

<sup>15</sup> 2016 *Hollywood diversity report: Business as usual?*, Ralph J. Bunche Center For African American Studies at UCLA.

<sup>16</sup> *The Latino Disconnect, Latinos in the age of media mergers*, Francés Negron-Muntaner et Chelsea Abbas, The Center for the Study of Ethnicity and Race, Columbia University, 2016.





## II. Cadre juridique et rôle des régulateurs

---

En Allemagne et aux États-Unis, l'arsenal juridique permettant d'encourager la diversité dans le secteur des médias audiovisuels est faible, et les initiatives visant à la favoriser semblent emprunter d'autres voies que la voie légale. Cependant, si les régulateurs allemands semblent ne jouer aucun rôle dans cette promotion, le régulateur fédéral américain se saisit davantage de ces sujets et dispose d'une vraie politique de promotion de la diversité.

### 1. Cadre juridique

- **En Allemagne, l'utilisation du mot « diversité », « Vielfalt », ne vise qu'indirectement, dans les rares textes ayant valeur légale, la diversité ethnique et sociale, mais y concourt incidemment.**

En effet, le cadre juridique applicable aux éditeurs de services de médias audiovisuels est le *Traité interétatique sur la radiodiffusion (Rundfunkstaatsvertrag)*<sup>17</sup> de 1987. Il établit prioritairement des règles communes aux seize *Länder*, quant à la protection de la diversité des opinions et aux courants de pensée. Cette base pour le respect du pluralisme, bien que composante de la représentation de la diversité de la société, ne la cible pas au premier chef aux sens ethnique et social. L'article 25 dispose que « *le contenu de la radiodiffusion privée doit représenter une diversité d'opinions. Les grands groupes politiques, idéologiques et sociaux doivent bénéficier des opportunités adéquates pour s'exprimer dans les programmes généralistes [...]* », tandis que l'article 32 impose la mise en place d'un conseil consultatif chargé d'assurer une juste représentation de la diversité dans les programmes des chaînes privées.

Lors d'un entretien à Düsseldorf, les membres de la commission Culture et Médias du parlement régional rencontrés ont expliqué que la diversité de la société est assurée, au premier chef dans le secteur public, par une gouvernance ingénieuse et complexe, protégeant les éditeurs de l'ingérence de l'État et des intérêts politiques. Dans chaque société de l'audiovisuel public, trois organes internes assurent le fonctionnement d'un système basé sur l'autorégulation du service public :

- au sommet, l'*Intendant* dirige l'établissement, et assure la responsabilité éditoriale et légale ;
- il s'appuie sur le *Verwaltungsrat*, conseil d'administration (moins de 10 membres), qui contrôle la gestion de l'établissement, le conseille et vote le budget ;

---

<sup>17</sup> [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/RStV\\_18.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/RStV_18.pdf)



- le *Rundfunkrat*, ou conseil de radiodiffusion, est chargé de contrôler que la mission attribuée aux stations quant aux programmes est respectée<sup>18</sup>. Ce conseil de radiodiffusion comprend entre 11 et 66 membres selon les éditeurs. Sa mission est d'assurer la représentation de la société dans toute sa diversité. Il comprend par exemple, à la WDR, des représentants des églises catholique et protestante, de personnes d'origine immigrée, de la communauté juive, etc. L'indépendance des éditeurs est préservée par la limitation du nombre de représentants de l'État parmi ses membres. Ceci a été confirmé par une décision de la Cour constitutionnelle et plus haute juridiction allemande (*Bundesverfassungsgericht*) du 25 mars 2014<sup>19</sup>, qui impose à la ZDF et, partant, à l'ensemble des éditeurs publics, de plafonner à un tiers des membres le nombre de personnes représentant l'État au sein des conseils d'administration et de radiodiffusion. La décision mentionne qu'il s'agit de stabiliser la gouvernance de ces éditeurs afin qu'elle assure toujours la diversité, principe directeur du service public de l'audiovisuel.

En complément du cadre juridique, on peut citer plusieurs instruments de « droit souple » qui sont institués au sein des éditeurs publics, notamment une « charte de la diversité » (*Charta der Vielfalt*) signée par la ZDF en 2007.

Aucun acte normatif de portée large ne semble en revanche viser directement la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels, ce qui a été confirmé par de nombreux interlocuteurs.

- **Aux États-Unis, les mesures et initiatives favorables à la diversité visible dans les médias audiovisuels ne sont pas non plus motivées par l'existence de dispositions coercitives. Aucun texte n'impose directement aux médias audiovisuels de représenter la diversité.**

À l'origine, sous la pression du mouvement des droits civiques, le régulateur fédéral, la Federal Communications Commission, a pris l'initiative des premières mesures pour représenter les minorités dans les médias audiovisuels. Elle a donné un cadre légal pour promouvoir la détention de sociétés éditrices de chaînes de télévision ou de stations de radio par des minorités, ceci sous la pression de la société civile. En 1976, 12 ans après le *Civil rights Act* protégeant les minorités ethniques des discriminations, un groupement d'intérêt rassemblant les sociétés détenues par des Afro-américains se constitue : la National Association of Black Owned Broadcasters ou NABOB. Le président actuel de cette association, l'avocat James WATSON, auditionné à Washington, soutient que son action a compté pour beaucoup dans l'adoption de la politique initiée en 1978 par la FCC, intitulée *minority ownership policy*. À cette époque, sous l'impulsion

<sup>18</sup> « *Rundfunkrat* » pour l'ARD, « *Fernsehrat* » pour la ZDF et « *Hörfunkrat* » pour *Deutschlandradio*.

<sup>19</sup> Communiqué de presse de la décision en anglais :

<http://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/EN/2014/bvg14-026.html>





de l'administration Carter, la FCC met en place une exemption fiscale visant à encourager la revente de sociétés de l'audiovisuel à des acheteurs afro-américains ou issus d'une autre minorité afin de corriger les déséquilibres dans la propriété des moyens audiovisuels. Lors des auditions au siège de la FCC à Washington, les directeurs de l'institution ont expliqué que par le passé, la FCC a délivré des *tax certificates*, soit un abattement important appliqué sur la plus-value réalisée sur la vente d'une société éditrice de service(s) de télévision ou de radio à une

« Il y a des questions de société sur lesquelles on ne peut légiférer. »

James WATSON,  
président de la  
National Association  
of Black Owned  
Broadcasters (NABOB)

autre détenue en majorité par une ou plusieurs personnes issues de minorités visibles. Cependant, malgré le succès de ce dispositif, la Cour suprême des États-Unis, après l'avoir pourtant validé dans sa décision « *Metro broadcasting incorporation vs. FCC* » (1990), en affirmant le caractère constitutionnel de la préférence donnée aux sociétés détenues par des minorités visibles en cas d'égalité des conditions de cession, a opéré un revirement de jurisprudence en 1995 avec la décision « *Adarand Constructors inc. vs. Peña* ». Cette décision, qui fait jurisprudence, limite aujourd'hui le pouvoir de la FCC d'adopter des mesures de discrimination positive à un examen approfondi strict (« *strict scrutiny review* ») qui, dans les faits, revient à vider de sa substance les « *minority ownership policies* » du régulateur. En 1996, le

*Telecommunications Act* est voté, lequel libéralise fortement les règles de détention de sociétés de médias, en même temps qu'il demande à la FCC de rapporter au Congrès tous les deux ans ses mesures mises en œuvre visant à favoriser la diversité, afin qu'il se prononce sur leur caractère proportionné au but poursuivi : l'intérêt général<sup>20</sup>.

Abdul R. HENDERSON et Saul HERNANDEZ, administrateurs au Black Caucus<sup>21</sup>, le groupe de pression représentant les intérêts de la communauté noire du Congrès américain, auditionnés au Capitole (Washington), ont confirmé l'absence d'un cadre légal contraignant les médias à l'expression de la diversité. Cependant leur action, si elle opère en dehors d'un cadre coercitif, n'est pas nulle. En effet, les interlocuteurs ont affirmé avoir engagé un dialogue décisif, au moment de la fusion entre deux opérateurs de télévision par satellite, avec ces deux opérateurs ainsi qu'avec la FCC, pour conditionner l'agrément donné à la fusion à l'expression et la représentation de la diversité. Cette opération aurait permis au Black caucus d'obtenir l'intégration de six chaînes dédiées aux minorités sur les nouveaux bouquets. MM. HENDERSON

<sup>20</sup> *The FCC and the problem of diversity*, Michelle C. FORELLE, University of South California, 2015.

<sup>21</sup> Le Black Caucus comprend actuellement 45 membres du Congrès dont 44 démocrates.



et HERNANDEZ auraient joué un rôle similaire au moment de l'acquisition par le grand câblo-opérateur COMCAST de NBCUniversal, groupe de médias, en 2009.

## 2. Rôle des régulateurs

- **En *Allemagne*, la régulation des médias audiovisuels est duale : celle des médias privés est assurée par les régulateurs de chacun des *Länder*, et celle des services publics par des organes internes d'autorégulation.**

Le régulateur du *Land* de Rhénanie du Nord-Westphalie (le LfM), sollicité, n'a pas souhaité apporter son éclairage à la délégation du CSA, jugeant qu'il n'agissait pas directement sur la question de la diversité et n'avait encore mené aucune recherche dans ce champ. Il semble en effet que ni les régulateurs régionaux, ni leur émanation fédérale ne traitent cette question.

Les organes autorégulateurs semblent titulaires de devoirs directement tournés vers la promotion de la diversité et l'intégration dans l'entreprise. Ainsi, Joannes OEHM, conseiller en relations internationales pour la deuxième chaîne publique ZDF, vante les succès obtenus par le groupe dans la mise en œuvre du *Plan d'action national sur l'intégration à la ZDF*, dont les dispositions reprennent celles, contraignantes, imposées pour toute mission de service public, en les dépassant.

En outre, concernant l'activité d'autorégulation, M. OEHM estime que le nombre de plaintes reçues au sujet de la diversité était proche de zéro, et que les rares remontrances sont adressées par des personnalités conservatrices accusant l'éditeur d'« *en faire trop* ».

- **Aux *États-Unis*, la FCC, dépossédée de son pouvoir d'intervention directe, continue de favoriser par des actions spécifiques la visibilité de ces minorités dans le secteur audiovisuel, à l'antenne et hors antenne.**

D'abord, par sa politique de délivrance de licences pour l'exploitation des fréquences audiovisuelles, la FCC dit veiller à ce que soit préservée la représentation de la diversité.

En outre, le régulateur américain, qui est en mesure de connaître la proportion de chaînes de télévision et de radios contrôlées en tout ou partie par des dirigeants noirs, latinos, asiatiques, etc., publie des données sur ce sujet. En 2012, un rapport de la FCC a recensé les informations collectées entre 2009 et 2011, et a estimé qu'environ 5 % des chaînes de télévisions et 6 % des stations de radios commerciales étaient éditées par des sociétés contrôlées majoritairement par des minorités.



Au cours des discussions avec la FCC pour établir ce rapport, Bryan CARTER, *Senior attorney*, et Lewis PULLEY, *Chief assistant* à la *policy division* du *media Bureau*, ont indiqué que les sociétés éditrices de médias audiovisuels étaient tenues à des obligations de recrutement de personnel issu de la diversité de la population américaine. Elles doivent établir un « bilan diversité » qui est transmis au régulateur, lequel peut, en cas de manquement aux règles « EEO » (*Equal employment opportunity*), qui garantissent l'égalité d'accès à l'emploi, utiliser son pouvoir de sanction auprès de la société. Les dirigeants de la FCC ont cité une « contribution volontaire » obtenue en 2008 de l'éditeur DIRECTV qui, par un accord amiable (*Consent Decree*), a permis d'éviter une procédure contentieuse, en versant au Trésor américain 150 000 dollars. Cette somme forfaitaire a été motivée par le fait que DIRECTV s'était soustrait à l'obligation de présenter des bilans annuels sur sa politique et ses résultats d'égal accès à l'emploi, et d'autre part, pour avoir manqué à plusieurs obligations intitulées « EEO » dans ses procédures de recrutement (manque de publicité des postes vacants).

Par ailleurs la FCC a institué il y a une quinzaine d'années un « comité de réflexion pour la promotion de la diversité à l'âge du numérique » (« *Advisory committee for diversity in the digital age* ») afin de proposer des recommandations au collège de la FCC destinées à renforcer « *les politiques et les pratiques permettant d'améliorer la possibilité pour les minorités et les femmes de prendre part au secteur des télécommunications et des industries connexes* »<sup>22</sup>. Ce comité, fonctionnant comme un laboratoire de réflexion autour des problématiques liées à la diversité dans le secteur audiovisuel, tient régulièrement des conférences et ateliers, dont les travaux sont rendus publics sur le site internet de la FCC.

---

<sup>22</sup> <https://www.fcc.gov/general/advisory-committee-diversity-digital-age>





### III. Principaux constats

---

Le premier constat est le degré très variable accordé au débat public sur la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels. Si en Allemagne le débat public est relativement discret, il s’anime néanmoins sous l’impulsion de plusieurs associations et sous l’effet des récents mouvements migratoires de grande ampleur : plus d’un million de réfugiés demandeurs d’asile sont arrivés sur le sol allemand en 2015. Aux États-Unis, le débat public est de premier plan et récurrent : régulièrement, de très nombreuses et influentes associations, ainsi que des personnalités du secteur audiovisuel et cinématographique, n’hésitent pas à s’appuyer sur de nombreuses études très argumentées pour accuser les médias d’offrir une place trop restreinte aux minorités visibles sur les écrans. Ces groupes de pression fonctionnent comme d’autres lobbies en pratiquant un activisme éclatant et abondamment relayé par des personnalités médiatiques de premier plan.

L’importance des éléments recueillis sur le sujet de l’étude est au diapason de la place faite à la question de la représentation de la diversité dans le débat public.

#### 1. Place du débat public sur la représentation de la diversité dans les sociétés allemande et américaine

- **En Allemagne, les recherches effectuées en préparation de la visite d’étude du CSA n’ont pas permis d’identifier un débat public très vif sur la question de la représentation de la diversité à la radio et à la télévision.**

La plupart des interlocuteurs ont indiqué que ce sujet n’était pas le plus relayé dans l’actualité. « *En Rhénanie du Nord-Westphalie, la représentation de la diversité est assez satisfaisante et ne soulève pas un débat particulièrement aigu* », a jugé M. Marc Jan EUMANN, secrétaire d’État aux médias et aux affaires européennes du Land. Pour sa part, l’un des dirigeants les plus importants du paysage audiovisuel allemand, Frank HOFFMAN, directeur des programmes du groupe RTL (*infra.*), a fait valoir, lors de son audition à Cologne, que la diversité n’était qu’un enjeu parmi d’autres imposé par un marché concurrentiel, mais ne devant jamais faire l’objet d’une obligation légale ou de tout autre disposition écrite imposant un protocole particulier aux services du groupe. Un certain nombre d’interlocuteurs, comme ceux rencontrés à la mairie de Cologne et à la WDR, ont cependant relevé que cette question, voisine de la question de l’intégration et sa représentation, a bien sûr connu un sursaut dans le débat public avec la crise migratoire qui a atteint son point culminant durant l’année 2015. La diversité est véritablement traitée en tant que telle essentiellement chez les éditeurs de télévision publics : stages en journalisme proposés



à des jeunes issus de l'immigration, mise en place d'un conseil consultatif sur la diversité, politique tournée vers l'intégration des réfugiés, etc.

- **Aux États-Unis, à l'inverse, la question de la représentation des minorités visibles dans les médias audiovisuels et le cinéma est récurrente, abondamment relayée dans le débat public et servie par des personnalités d'une grande notoriété (l'animatrice et productrice de télévision Oprah WINFREY, la productrice de télévision Shonda RHIMES, etc.).**

Surtout, elle est entretenue à la fois par le militantisme d'un tissu associatif très dense, la veille active assurée par des « *media watchdogs* » (organisations dédiées à la veille médiatique), et plus encore l'existence d'un cadre juridique très favorable à la reconnaissance des minorités ethniques organisées en groupes sociaux distincts fonctionnant comme des entités à part entière dans la nation (mesures d'*affirmative action* ou discrimination positive notamment). Ainsi, les associations, nombreuses, portent aisément les noms de « National Association of Hispanic Journalists », « National Association of Black Owned Broadcasters », etc. Les éditeurs de télévision vantent régulièrement leur volontarisme et leurs initiatives concrètes en matière de diversité à l'antenne et dans leurs effectifs.

## 2. Paysages audiovisuels et représentation de la diversité

L'appréciation comparée de la représentation de la diversité sur les écrans allemands et américains est rendue complexe du fait d'une importante asymétrie dans les données disponibles. Les constats faits en Allemagne sont ceux réalisés d'une part par le visionnage de programmes et d'autre part ceux opérés par les interlocuteurs, les études sur le sujet étant rares. Aux États-Unis, la présence d'éditeurs « communautaires » et certains programmes emblématiques à succès faisant une large place à la diversité peuvent être mis en balance avec des chiffres montrant une représentation de la diversité encore jugée insuffisante.

- **Les interlocuteurs allemands du CSA ont relevé que la représentation de la diversité était globalement honorable, mais que la marge de progression était très importante.**

Marc Jan EUMANN, secrétaire d'État aux médias et aux affaires européennes du *Land*, ayant pris connaissance du baromètre de la diversité réalisé périodiquement par le CSA et ses derniers résultats, a estimé qu'un tel dispositif donnerait probablement des résultats proches en Allemagne.



D'une manière générale, il est ressorti des entretiens menés outre-Rhin et des constats réalisés au cours des recherches que :

- la représentation de la diversité semble suivie et pratiquée différemment chez les éditeurs privés et publics ;
- la diversité paraît mieux représentée dans les émissions d'actualité et les journaux d'information que dans les fictions ;
- les programmes les plus favorables à la représentation de la diversité sont ceux qui ont pour sujet les questions liées à l'intégration dans la société allemande.

➤ **la représentation de la diversité semble suivie et pratiquée différemment chez les éditeurs privés et publics**

Certains entreprises, comme RTL, proposent de nombreux divertissements d'audience populaire comme les télé-crochets *Let's dance* (*Danse avec les stars* en France) et *Deutschland sucht den Superstar* (*La Nouvelle Star* en France), et vantent les succès des nombreux lauréats incarnant les minorités visibles. Le même groupe a en outre connu récemment un grand succès populaire avec la diffusion du programme *Hartz und Herzlich*, sur la chaîne RTL II. Le titre du programme croise une référence aux réformes du marché du travail, dites « Hartz », opérées entre 2003 et 2005, et

l'idée de chaleur humaine (*Herzlich* signifiant chaleureux) : des journalistes y retracent le quotidien d'un quartier défavorisé de Duisbourg, suivi pendant plusieurs mois. Les trois premiers épisodes de ce programme diffusé en février 2016, œuvrant fortement à la représentation de la diversité sociale à la télévision, ont réalisé des audiences comprises entre 5,2 % et 5,5 % de parts de marché<sup>23</sup>.

*« La diversité n'est pas une exigence formelle pour le groupe RTL. C'est une obligation qui s'impose naturellement par le marché. »*

Franck HOFFMAN, directeur des programmes de RTL  
Mediengruppe Deutschland

<sup>23</sup> Quotenmeder.de



## RTL Télévision

Création : 1984 (ancien nom : « RTL Plus » entre 1984 et 1992)

Directrice générale : Anke SCHÄFERKORDT

Directeur des programmes : Frank HOFFMAN

Siège social : Cologne

Groupe : membre de Mediengruppe RTL Deutschland, détenu par la CLT-UFA, filiale du conglomérat de médias luxembourgeois RTL Group, filiale audiovisuelle de la société allemande Bertelsmann.

### Exemples de programmes télévisés produits par RTL Television :

- des divertissements : *Let's Dance (Danse avec les stars)* et *Deutschland sucht den Superstar (La Nouvelle Star)* ;
- des programmes d'information : *RTL Aktuell* ;
- des formats de télé-réalité : *Bauer sucht Frau (L'amour est dans le pré)* ;
- des séries : *Deutschland 83* et *Alarm für Cobra 11* ;

### Données chiffrées :

- Chiffre d'affaires de Mediengruppe RTL Deutschland en 2015 : 2 140 millions d'euros
- Part de marché des principales chaînes du groupe chez les téléspectateurs de 14 à 59 ans en 2015 : RTL : 12,2 % (chaîne la plus regardée en Allemagne) ; VOX : 6,6 % ; N-TV : 1 % ; RTL NITRO : 1,8 % ; SUPER RTL : 1,6 % ; RTL II : 5,2 %
- Meilleure audience du groupe en 2015 : 12,69 millions de téléspectateurs (match de football opposant l'Allemagne à la Géorgie, diffusé sur RTL le 11/10/2015)

Les chaînes de télévisions publiques allemandes (ARD et ZDF) ont publié en 2011 une étude intitulée *Migranten und Medien*<sup>24</sup> (*Les immigrés et les médias*) qui s'intéresse aux habitudes de consommation des médias des principales communautés étrangères présentes en Allemagne, c'est-à-dire celles issues des pays de l'ex-URSS, la Turquie, la Pologne, des pays de l'ex-Yougoslavie, l'Italie et la Grèce. Ses conclusions ont révélé que les populations ayant un antécédent migratoire, plus jeunes en moyenne que la population allemande globale, contribuaient à tirer vers le haut les audiences des services de télévision privés (notamment RTL, ProSieben, Sat 1 et RTLII). M<sup>me</sup> MYSOREKAR, de l'association Neue Deutsche Medienmacher, juge

<sup>24</sup> <http://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/migranten-und-medien100.pdf>





ainsi que « *les médias privés se sont engagés plus tôt sur la voie de la diversité car ils se sont adaptés à leur public qui est bien plus jeune et plus culturellement diversifié* ».

Au sein des organes dirigeants de l'audiovisuel public, la question de la diversité semble présenter un enjeu central. Au-delà de la création et la diffusion de programmes liés à l'intégration à la société allemande (*infra.*), la WDR, par exemple, mène une réflexion sur l'incarnation de la diversité dans les fictions et souhaite aller au-delà de la simple présence de minorités visibles à l'antenne. Sonia MIKICH, directrice éditoriale de la chaîne, rencontrée à Cologne, admet que la « politique » de diversité de la chaîne demeure imparfaite sur deux points : la prise en compte de la diversité liée aux origines sociales et la lutte contre les stéréotypes. « *Le gentil épicier turc, le mauvais mafioso turc... : maintenant il est temps de casser les stéréotypes !* », affirme la dirigeante.

*« Le gentil épicier turc, le méchant mafioso turc... :*

*Maintenant il est temps de casser les stéréotypes ! »*

*Sonia MIKICH, directrice éditoriale de la WDR (réseau de l'ARD)*

➤ **La diversité paraît mieux représentée dans les émissions d'actualité et les journaux d'information que dans les fictions**

D'une manière générale, il ressort des auditions et des recherches sur l'Allemagne que les fictions de télévision donnent une place encore marginale aux comédiens issus de la diversité. Certes le programme *Tatort*, feuilleton policier à grand succès diffusé chaque dimanche sur la chaîne Das Erste (groupe public ARD) depuis 1970, a été cité en exemple à plusieurs reprises par Sonia MIKICH, directrice éditoriale de WDR, ainsi que M. EUMANN, secrétaire d'État aux médias du Land de RNW, comme programme vecteur de représentation de la diversité. Cependant, d'une part, cette donnée doit être nuancée par les propos en sens inverse tenus par d'autres interlocuteurs et les constats effectués, d'autre part, cet exemple semble peu représentatif du paysage audiovisuel allemand dans son ensemble.

En revanche, un consensus s'affirme pour donner une plus grande place aux personnes « ayant un antécédent migratoire » parmi les journalistes/présentateurs de journaux télévisés, d'émissions d'actualité ou de divertissement. Gregor TIMMER, porte-parole de la maire de Cologne, a ainsi relevé que les « *présentateurs qui ont une origine étrangère ont de plus en plus de responsabilités* ». Au cours des dernières années, les noms de plusieurs journalistes ayant une origine étrangère visible ont acquis une très forte notoriété, comme ceux de Nazan ECKES,



d'origine turque, qui assure la présentation de divertissements comme *Deutschland sucht den Superstar*, Dunja HAYALI, d'origine irakienne, présentatrice du *Morgenmagazin* de la ZDF, ou encore Til NASSIF, présentateur de *Cosmo TV* (infra.) et *ARD Morgenmagazin* et coanimateur de *WDR Arena* (ARD). D'autres, moins connus, sont correspondants à l'étranger ou reporters en Allemagne.

➤ **Les programmes les plus favorables à la représentation de la diversité portent sur l'intégration dans la société allemande**

Si les chaînes de télévision privées allemandes attirent des publics plus diversifiés, il semble que les programmes tournés vers la diversité les plus qualitatifs soient diffusés avant tout sur les chaînes des services publics. La crise des migrants, commencée en 2015, semble avoir laissé son empreinte sur les grilles de programmes, à la fois sur les services linéaires et à la demande. De fait, si des programmes représentant la diversité de la société irriguent aujourd'hui les chaînes publiques, force est de constater, selon les interlocuteurs, que la diversité s'y exprime essentiellement par le biais de programmes directement portés sur les thématiques d'intégration, et non dans l'ensemble de l'offre de programmes. Par exemple, l'émission *Cosmo TV*, diffusée sur la WDR jusqu'en octobre 2015, est tournée en priorité vers les jeunes Allemands, qu'ils soient ou non issus de l'immigration, mais vers les questions d'intégration.

Sur internet, un programme de la WDR disponible à la demande incarne particulièrement l'adaptation de l'offre de programmes à l'actualité migratoire. Depuis janvier 2016, Isabel SCHAYANI, interrogée à Cologne, est présentatrice et rédactrice en chef du portail d'information WDRforyou, qui produit des reportages destinés aux nouveaux arrivants en Allemagne, filme le quotidien des réfugiés et diffuse des programmes d'information pour les démarches à suivre lors de leur arrivée.

En outre, les supports numériques de l'ARD (sa chaîne WDR en particulier) exposent des fictions nourries de thématiques s'inspirant des questions de diversité et de vivre-ensemble avec audace, en se saisissant des stéréotypes pour mieux les démanteler.

Ainsi, le programme *Endlich Deutsch ! (Enfin Allemands !)*, feuilleton de quatre épisodes diffusé en 2014, met en scène, sous la forme d'un docu-fiction, une dizaine d'immigrés d'origine étrangère assistant à un cours d'intégration en vue d'obtenir la nationalité allemande. Le feuilleton se sert avec beaucoup d'audace des clichés dans un but humoristique, comme dans cette séquence du premier épisode dans laquelle un journaliste assiste à une conversation par visioconférence montrant un homme d'origine érythréenne qui félicite sa fille pour son excision.



Chez RTL, éditeur privé, certains programmes de fiction semblent aussi avoir choisi le ton du politiquement incorrect et s'appuyer sur des clichés liés aux origines étrangères. Tobias SCHMID, responsable de la stratégie médias chez RTL Allemagne<sup>25</sup>, écarte l'idée d'une stricte politique de lutte contre les stéréotypes liés à l'origine dans la ligne éditoriale du groupe RTL. Il affirme au contraire exploiter ces clichés. Il a cité à titre d'exemple la série *Türkisch für Anfänger (Le turc pour les débutants)*, diffusée à l'origine sur Das Erste, chaîne du groupe public ARD, puis commercialisée à l'étranger par RTL<sup>26</sup>. Cette fiction, qui met en scène une famille recomposée germano-turque, s'appuie sur des clichés exprimés par des personnages d'origine allemande et leurs partenaires d'origine turque, sur un ton humoristique pour se moquer des idées reçues.

Il reste difficile, malgré la présence à l'antenne de ces programmes, d'évaluer le niveau de représentativité de la société allemande sur les écrans de télévision, du fait du manque de travaux d'étude et de chiffres sur ce sujet.

- **Le paysage audiovisuel américain offre une meilleure approche car il est davantage surveillé par des travaux de recherche universitaires et commenté par la société civile.**

« *Nous ne luttons pas contre les stéréotypes, au contraire nous nous en servons !* »

Tobias SCHMID,  
responsable de la stratégie  
médias de RTL  
Meddiengruppe  
Deutschland

Les programmes américains, notamment de fiction, sont beaucoup mieux connus du public français, par leur nombre et leur notoriété.

Des travaux menés par Éric MACÉ<sup>27</sup> montrent que l'histoire de la télévision américaine en matière de diversité est avant tout portée par la représentation de la communauté noire, qui a connu plusieurs époques. Ce chercheur note qu'après une période d'invisibilité des Noirs dans les années 1950, la télévision proposa l'hyper visibilité « du Noir » dans les années 1960 et 1970. Dans les années 1980 ont ensuite émergé des émissions constituées d'une majorité de personnages noirs répliquant les intrigues, problèmes et modes de vie des *sitcoms* des blancs et dont le *Cosby Show* ou *Prince of Bel Air* furent des exemples typiques. Les

années 1990 furent ensuite celles du démantèlement du système monopolistique des *networks* (réseaux nationaux de télévision). Les logiques économiques et l'éclatement des cibles auraient,

<sup>25</sup> Et vice-président exécutif des affaires gouvernementales du groupe RTL.

<sup>26</sup> Diffusée en France sur Canal+ et NRJ 12.

<sup>27</sup> *Mesurer les effets de l'ethnoracialisation dans les programmes de télévision : limites et apports de l'approche quantitative de la « diversité »* ; La Découverte, 2009, Cairn.



selon Éric MACÉ, contribué à une « balkanisation raciale » des pratiques télévisuelles américaines. Les minorités, noires notamment, ont ensuite été basculées vers des programmations et des réseaux de niche, de sorte que la télévision « grand public » se serait recentrée sur les questions propres aux classes moyennes blanches, sans se soucier de la « question raciale ».

Néanmoins, depuis plusieurs années, le paysage audiovisuel américain se distingue par des programmes emblématiques de la représentation de la diversité qui connaissent un succès important, et la présence de Univision, un grand éditeur « communautaire » à destination des populations latinos. Malgré tout, plusieurs travaux universitaires continuent de faire état d'un écart substantiel entre la diversité de la société américaine et sa représentation à l'écran.

➤ **Le paysage audiovisuel américain comporte aujourd'hui un certain nombre de programmes à succès tournés vers la diversité**

La production de séries télévisées qui mettent en scène un nombre important de personnages issus de la diversité semble s'être dynamisée au cours des dernières années, selon un constat partagé par plusieurs associations militant pour la diversité sur les écrans américains.

Parmi ces fictions, nombreuses sont celles dont la distribution comprend un nombre important de comédiens, parfois les rôles principaux, issus de la diversité, sans que ces séries ne soient nécessairement tournées vers les sujets de société relatifs aux minorités visibles. Sur les réseaux nationaux, on peut citer *Extant* diffusée sur CBS, *Gang related* et *The Mindful project* diffusées sur Fox ou encore les séries *Grey's Anatomy*, *Scandal* et *How to get away with murder* diffusées sur ABC. Ces trois œuvres partagent également la même créatrice et productrice exécutive, Shonda RHIMES, une Afro-américaine activiste célèbre de la représentation de la diversité de la société à la télévision, dont le nom a été cité à de nombreuses reprises lors des entretiens avec les différents interlocuteurs auditionnés par le CSA.

➤ **Univision, réseau national communautaire en langue espagnole**

Le paysage audiovisuel américain se distingue au niveau national par l'existence d'Univision, réseau national de télévision à destination d'une communauté, celle des Latinos. Les programmes sont diffusés exclusivement en langue espagnole et jouissent d'une audience extrêmement large puisqu'Univision est aujourd'hui le cinquième plus grand réseau national aux États-Unis, toutes langues confondues. Il couvre 96 % des foyers hispaniques, particulièrement consommateurs de contenus audiovisuels et télécoms (*supra*).



➤ **Des travaux universitaires de recensement des minorités visibles dans les médias audiovisuels dénoncent une expression insuffisante des communautés ethniques autres que blanches dans les médias audiovisuels**

Les travaux de veille effectués sur les médias audiovisuels permettent d’appréhender précisément le niveau de représentativité de la société américaine sur les écrans. Le premier constat opéré par les interlocuteurs est la présence insuffisante des minorités visibles sur les écrans américains, en particulier dans les œuvres de fiction. Les activistes admettent cependant tous d’une même voix que la situation semble s’être améliorée au cours de la dernière décennie.

L’outil fournissant à ce jour les données les plus complètes sur la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels est le *Hollywood diversity report* (HDR, *supra*), publié chaque année par un centre de recherche sur l’ethnicité de l’université UCLA depuis 2014.

Le HDR 2016 s’appuie sur une base de données très étendue : outre le cinéma (163 films), le rapport passe en revue la présence des minorités ethniques (et des femmes) sur 1 146 programmes de télévision (diffusés entre 2013 et 2014) de toutes natures issus des six *networks* américains et de 69 réseaux câblés, ainsi que des programmes diffusés sur des plateformes numériques. Surtout, le HDR s’intéresse à la présence des minorités sur l’ensemble de la chaîne de création de valeur : écriture, production, réalisation, interprétation etc., en dressant un état des lieux parmi les créateurs de programmes, les scénaristes, les producteurs ou encore les agents du secteur audiovisuel.

Par ailleurs, l’université Columbia et son centre de recherche sur l’ethnicité a publié successivement deux rapports sur les populations latinos et les médias, qui traquent entre autres les stéréotypes véhiculés par les programmes, sur un échantillon de programmes comparable. Ces rapports ont permis de dresser plusieurs constats sur le secteur audiovisuel américain.

### **Présence insuffisante des minorités**

Après un bref rappel des chiffres du Census Bureau, le HDR 2016 indique que les minorités continuaient, en 2014, d’être fortement sous-représentées, au cinéma comme à la télévision, par rapport à la société américaine réelle : à hauteur d’une personne visiblement issue de la diversité contre cinq ne l’étant pas dans les premiers rôles pour la télévision hertzienne, une contre deux pour les premiers rôles à la télévision par câble et jusqu’à une contre onze parmi les créateurs de programmes scénarisés.



En outre, le rapport montrait que le niveau de sous-représentation des minorités était moindre dans les émissions de télé-réalité et programmes autres plutôt que dans les fictions scénarisées : ainsi, en 2014, les minorités représentaient 16,7 % des candidats de télé-réalité (*X factor*, *America's next top model* etc.).

Concernant les fictions, le nombre global de personnes issues des minorités visibles présentes au *casting* des fictions des principaux services de télévision a légèrement augmenté depuis la parution du dernier HDR. Environ 28 % des fictions de la saison 2013-2014 portaient à l'écran 10 % de personnes issues de la diversité, ou moins, le reste en présentaient davantage. Quoi qu'il en soit, au cours de la saison 2013-2014, les acteurs blancs continuaient d'occuper 80 % des 825 rôles de fiction sur la télévision hertzienne, ce qui signifie que le nombre de ces rôles occupés par des minorités devrait doubler pour atteindre le niveau représentatif de la démographie américaine.

### **Stéréotypes**

Les rapports sur la visibilité et la présence des personnes latinos dans les médias audiovisuels américains publiés deux années consécutives par le Center for the Study of Ethnicity and Race, de l'université Columbia<sup>28</sup>, et dont la rédactrice, M<sup>me</sup> NEGRON-MUNTANER, a été rencontrée à New York, s'intéressent en outre au rôle de ces médias dans l'entretien des stéréotypes liés aux origines de ces populations.

Si les Latinos ne sont pas absents des fictions télévisées américaines, force est de constater que les rôles qu'ils occupent sont très peu diversifiés et contribuent à figer les stéréotypes habituellement véhiculés dans la société américaine. Les professions occupées par les personnages incarnés par des comédiens latinos tendent à surreprésenter, en comparaison avec l'ensemble des acteurs, les criminels, les hommes des forces de l'ordre et les ouvriers, les rôles de ces derniers étant presque trois fois plus fréquemment tenus par des hommes latinos. Le rapport, en croisant les données du Census Bureau sur la démographie réelle américaine, permet d'évaluer la portée de cette surreprésentation avec acuité : ainsi, si les professions de « femmes de ménage » (*maids*) seraient occupées aujourd'hui aux États-Unis par des femmes latinos à hauteur de 44,3 %<sup>29</sup>, dans les fictions télévisées, ce sont 69 %, soit plus de deux tiers de ces rôles, qui sont incarnés par des Latino-américaines.

---

<sup>28</sup> *The Latino Media Gap - a report on the state of Latinos in US media*, 2014 et *The Latino Disconnect – The Latinos in the age of media mergers*, Frances Negron-Muntaner, 2015. CSER, Columbia University.

<sup>29</sup> Chiffres de 2010, derniers disponibles du Census Bureau.



## Rentabilité de la diversité

Une conclusion partagée par ces travaux est la rentabilité moyenne plus importante des œuvres de télévision dont la distribution représente plus fidèlement la société américaine. « *La diversité fait vendre* », affirme M<sup>me</sup> NEGRON-MUNTANER.

Le rapport HDR 2016 indique, après avoir relevé que les films sortis en 2014 faisant la place la plus large aux minorités étaient aussi les plus rentables, que les programmes de fiction les mieux notés par les foyers, ceux issus de la diversité mais aussi les autres, ainsi que les plus commentés sur les réseaux sociaux, sont les programmes intégrant au moins 40 % de minorités visibles, soit le niveau le plus proche de la démographie américaine réelle.

De même, le rapport *The Latino media gap* relève que la forte consommation de médias audiovisuels par les Latinos, leur pouvoir d'achat et leur appétence supposée pour les fictions mettant en scène des personnages et/ou des thématiques latinos avaient fortement contribué aux meilleurs succès en télévision, au premier rang desquelles les séries diffusées sur ABC (*Desperate Housewives*, *Lost* [2004], *Grey's Anatomy* [2004], et *Ugly Betty* [2005]), mais aussi à ceux de programmes de radio, citant une forte progression d'audience quelque temps après l'arrivée de l'animateur de matinale A. MARTINEZ sur la radio publique NPR<sup>30</sup> en 2012.

Ce constat est partagé par les représentants de la communauté noire au Congrès, le Black Caucus, qui jugent que la représentation des minorités permet avant tout de servir la rentabilité : « *Les minorités sont des consommateurs, et le marché commence à reconnaître ce pouvoir. Les montrer est excellent pour les affaires. Tout est affaire d'argent* », soutient Abdul HENDERSON.

*« Les minorités sont des consommateurs, et le marché commence à reconnaître ce pouvoir. Les montrer est excellent pour les affaires. Tout est affaire d'argent. »*

Abdul HENDERSON, Black caucus, Congrès des États-Unis

<sup>30</sup> National public radio







## IV. Bonnes pratiques et initiatives favorables à l'expression de la diversité

---

Si les observateurs jugent encore que la diversité de la société n'est pas représentée fidèlement dans les programmes audiovisuels, nombreux sont ceux qui s'engagent dans des actions concrètes pour changer la situation. Ainsi se développe, par l'action conjuguée des associations, des éditeurs, des « *media watchdogs* » (ou « veilleurs »), des régulateurs et des groupements d'intérêts professionnels, l'embryon d'un écosystème favorable à la diversité. Son dynamisme, très important aux États-Unis et moins affiché en Allemagne, produit d'ores et déjà quelques succès remarquables. Les outils conçus outre-Atlantique, s'ils semblent rarement pouvoir être importés tels quels, pourraient servir d'inspiration pour répondre aux problématiques similaires rencontrées en France.

### 1. Veille des médias et action des *Media watchdogs*

Aux États-Unis, un important relais de la défense de la diversité dans les médias audiovisuels sont les associations qui jouent le rôle de chiens de garde ou « *watchdogs* » des médias. En réalisant une veille très active, notamment sur les programmes de flux, des grandes chaînes de télévision nationales jusqu'aux radios locales, ces organismes scrutent les propos discriminatoires, l'absence de minorités ou leur représentation caricaturale dans les médias.

- **Statut, effectifs et financement**

« *La situation n'est pas bonne, mais sans Media Matters, elle serait dramatique.* »

Angelo CARUSONE, *Senior Vice President* de *Media Matters for America*

À Washington, la délégation du CSA s'est entretenue avec Angelo CARUSONE, *Executive Vice President* (numéro deux) de *Media Matters for America* (MMfA), un des *watchdogs* les plus influents des États-Unis. Cette association a été créée en 2004 par David BROCK, un journaliste anciennement d'obédience conservatrice, qui dit avoir subi un endoctrinement du fait de la désinformation véhiculée par les mass médias américains. *Media Matters* est aujourd'hui un organisme de sensibilité ouvertement progressiste



et démocrate dont le but est de traquer la « *désinformation conservatrice* » dans les médias américains. Il s'agit d'une association « 501c 3 » en référence à l'article 501c 3 du code fédéral des impôts, c'est-à-dire d'une organisation à but non lucratif, qui bénéficie d'une exemption sur certains impôts fédéraux sur le revenu aux États-Unis. M. CARUSONE souligne que, du fait de ce statut, l'association ne peut mener des opérations de militantisme qui engageraient plus de 6 % de ses ressources, la part de ce type d'activité étant légalement plafonnée.

Environ 70 salariés à temps plein sont employés par cette association, dont la majorité est réunie sur un plateau ouvert où chacun d'entre eux se trouve face à quatre écrans en moyenne, et réalise une veille médiatique constante sur internet. Au sein de ce *Research department* travaillent principalement des « chercheurs » ou « enquêteurs » (*researchers*), qui sont au nombre de 40, et auxquels plusieurs experts thématiques (expert climat, expert économie, expert extrémisme, etc.) apportent leur concours afin que l'information soit relayée avec rigueur. Media Matters dispose aussi d'un relais à New York.

Ces effectifs importants sont permis grâce à un budget colossal : 11 millions de dollars environ pour l'année en cours selon son vice-président. L'intégralité des ressources est issue de donations et soutenue par des mesures fiscales accomodantes. Les dons sont apportés par une soixantaine de fondations, dont la plupart n'a pas de lien avec le secteur des médias. Historiquement, de nombreux donateurs membres de la Democracy Alliance, un réseau de mécènes progressistes et de sensibilité démocrate, contribuant en leur nom propre, ont permis à l'association de se constituer. Parmi eux, le milliardaire hongrois George SOROS aurait apporté une part substantielle de son budget à l'association. L'association reçoit aussi les dons faibles, à partir de 5 dollars, qui peuvent être réglés directement en ligne.

Il reste que les dirigeants de Media Matters entretiennent un relatif secret sur l'identité des donateurs, dont la liste demeure pour partie opaque.

- **Activités**

Les travaux des chercheurs de Media Matters consistent en la surveillance ininterrompue, principalement, mais pas exclusivement, des médias audiovisuels d'information appartenant à des grands réseaux : NBC, ABC, CBS, PBS, CNN, MSNBC, CNBC, et surtout Fox News. Parmi les programmes relayés, ce que les chercheurs identifient comme de la désinformation et des propos discriminatoires ou rétrogrades tenus dans des programmes d'information fait l'objet d'un article d'analyse et de vérification de contenus (*fact checking*) dont le titre comprend généralement un propos cité entre guillemets considéré comme choquant ou infondé. Le site



internet, alimenté très régulièrement par ce type d'articles, permet des recherches thématiques notamment au moyen des onglets *Diversity*, *Immigration* et *Inclusion matters*.

Media Matters publie aussi quelques rapports, dont plusieurs traitent en tout ou partie des problématiques de diversité dans les médias audiovisuels. L'organisme surveille ainsi la diversité des invités des plateaux de télévision ou se penche sur les termes choisis pour évoquer l'identité d'un criminel ou d'un suspect quand ces derniers sont issus d'une minorité ethnique. En 2014, les enquêtes réalisées sur ces sujets de diversité ont par exemple montré que les Latinos étaient très régulièrement interrogés sur les questions d'immigration, alors même qu'ils n'étaient pas concernés spécifiquement, les médias entretenant ainsi un « syndrome du sujet unique » (« *Single issue syndrom* »), selon les enquêteurs de Media matters.

En plus des grands mass médias, M. CARUSONE a fait savoir que des médias en apparence plus confidentiels, avant tout des médias radiophoniques, étaient un centre d'attention majeur pour ses enquêteurs. Fortes d'une audience de 40 à 45 millions d'auditeurs quotidiens selon M. CARUSONE, les stations de radios qu'il identifie comme conservatrices sont aussi celles chez qui les antennes semblent être les moins bien maîtrisées. Parmi les programmes les plus controversés, *The Rush Limbaugh show*, en référence à son présentateur éponyme, diffusé sur le réseau Premiere Networks, est l'un des plus scrutés par Media Matters car des propos violemment discriminatoires et racistes y seraient régulièrement tenus. M. LIMBAUGH a aussi été élu « désinformateur » (« *misinformer* ») de l'année par Media Matters (2011).

L'organisme s'intéresse aussi aux médias de niche, confidentiels mais pourtant puissants, comme ceux tenus par, ou associés à, la National Rifle Association, groupement d'intérêts visant à la défense du port d'armes aux États-Unis (programmes radios, chaînes de télévision câblées).

## 2. Annuaire diversité

Neue Deutsche Medienmacher ou « Nouveaux visages des médias allemands » (*supra*), est une association composée de journalistes et de techniciens aux origines étrangères variées, qui cherche à valoriser une meilleure représentation de la diversité dans le secteur audiovisuel en Allemagne.

Sa présidente régionale, Sheila MYSOREKAR, a évoqué, lors d'un entretien à Cologne, la mise en place d'une base de données regroupant des experts issus de la diversité afin que les éditeurs de médias audiovisuels s'en saisissent lorsqu'ils souhaitent convier un expert thématique à la table d'une émission. Pour cela, l'association a mis en place une base de données sur internet intitulée



*Vielfaltfinder*<sup>31</sup> (ou *Répertoire diversité*), qui regroupe des experts ayant un antécédent migratoire. Pour accéder aux informations disponibles sur cette base de données, l'expert doit créer son compte en renseignant les informations suivantes : nom, société ou institution pour laquelle il travaille, adresse, domaine d'expertise, compétences linguistiques, courte biographie, site internet, liens vers ses publications, etc. Actuellement, près de 450 experts aux origines diverses sont répertoriés sur le site de l'association. De même, lorsque des journalistes ou des sociétés audiovisuelles souhaitent se créer un compte afin d'accéder aux profils des experts, certaines informations doivent être notifiées sur le site : nom, adresse, type de média, site internet, thèmes de prédilection, carte de presse, liens vers des travaux ou publications, etc.

La recherche d'experts dans la base de données peut ensuite s'effectuer de différentes façons, à savoir par mots-clés, par domaine d'expertise (politique, société, science, santé, culture, numérique, sport, intégration, islam, etc.) ou bien par ordre alphabétique.

### 3. Glossaire diversité

Par ailleurs, la même association a édité un glossaire qui définit près de 200 mots ou expressions liés à l'immigration, à l'intégration et à la diversité culturelle afin d'aider les journalistes à ne pas faire de contresens malencontreux à l'antenne et à éviter les confusions. Intitulé *Glossar der Neuen deutschen Medienmacher, Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland* (littéralement : *Glossaire des nouveaux visages des médias allemands, propositions de formulations à l'usage des rédactions allemandes*), il est organisé en grandes thématiques, parmi lesquelles : « Qui sommes-nous et qui sont "les autres" ? », « Migration », « Couverture audiovisuelle des actes criminels », « Minorités : les musulmans et les juifs » ou encore « Les réfugiés et l'asile ». Destiné à l'origine aux éditeurs de médias allemands, ce glossaire aurait largement dépassé sa cible initiale et connu un très grand succès dès la première semaine de sa parution, selon M<sup>me</sup> MYSOREKAR.

### 4. Crédit d'impôt diversité pour la création télévisuelle

Un des seuls outils rencontrés au cours de la mission qui cible directement la diversité sur les écrans en modifiant le cadre légal existant est une mesure de dérogation fiscale visant à faciliter l'accès à la création pour les auteurs issus de la diversité.

---

<sup>31</sup> <https://www.vielfaltfinder.de/>



Il s'agit d'une initiative « locale », et non fédérale, de discrimination positive portée l'État de New York, qui vise à encourager le recrutement de personnes issues de minorités visibles et de femmes. Lowell PETERSON, directeur de la Writers' Guild of America East (WGAE), le syndicat des scénaristes américains basés dans la ville de New York (ou ses alentours), se trouve à l'origine de cette mesure. La délégation l'a entendu à New York.

Lowell PETERSON a fait savoir que WGAE a joué un rôle actif de lobbyiste auprès des institutions de l'État de New York afin qu'un dispositif d'aménagement fiscal déjà existant pour la création cinématographique et audiovisuelle intègre une incitation supplémentaire en cas de recrutement dans les équipes de création de personnes issues de minorités visibles et de femmes. Le financement de la création dans ces secteurs étant assuré par des fonds privés, les niches fiscales s'avèrent un outil public très incitatif.

*« Nous avons le sentiment que si les emplois intègrent plus de diversité, l'industrie sera plus prospère et générera davantage de bénéfices. »*

Lowell PETERSON,  
Executive Director de la  
Writer's Guild of America  
East

Le bien-fondé de ce dispositif est, pour ses partisans, au premier rang desquels WGAE, la croyance dans le fait que « des auteurs plus divers signifiaient des histoires et des castings plus divers, et refléteraient la diversité des publics contemporains »<sup>32</sup>.

Depuis de nombreuses années, un crédit d'impôt appelé « Empire state film production credit » permet aux sociétés de production de télévision d'obtenir un crédit d'impôt de 30 % sur les coûts dits « en dessous de la ligne », soit les dépenses de mise en production, celles qui peuvent être chiffrées avant la fin de la phase de développement, ce qui exclut notamment les dépenses artistiques.

Le financement de cette dépense fiscale est assuré par un fonds public de 420 millions de dollars. La proposition de loi de l'État de New York prévoit d'intégrer, aux dépenses éligibles à ce crédit d'impôt, celles générées par le recrutement d'auteurs et de réalisateurs issus de minorités visibles ou de sexe féminin. Au total, 5 millions de dollars

parmi les 420 alloués à cette taxe devraient être destinés à couvrir ces charges. Ce « crédit d'impôt diversité » (« diversity tax credit »), qui vise à dynamiser les recrutements de créateurs issus de la diversité, serait en outre plafonné, pour chaque « épisode » à 50 000 \$ des charges consécutives au recrutement d'auteur/scénariste et 75 000 \$ des charges consécutives au recrutement d'un réalisateur.

<sup>32</sup> Communiqué de presse de la WGAE, *New York jobs. Diverse Television*, remis par Lowell PETERSON.



Il est à noter que c'est un consensus bipartisan (accord entre un membre républicain du Sénat et un député démocrate de l'Assemblée de l'État de New York) qui a fait émerger la proposition de loi il y a plusieurs années. Le projet a de fait été baptisé le *Wright-Hannon Diversity Credit*, du nom des deux parlementaires qui en sont à l'origine. À ce stade, le projet de loi a été voté par la chambre basse de l'État de New York et se trouve en travaux de commission au Sénat<sup>33</sup>. Il devrait être adopté puis promulgué par le Gouverneur de l'État prochainement, il prendrait alors effet 120 jours plus tard.

En tout état de cause, il semble que les aménagements fiscaux se soient déjà imposés comme un levier décisif dans l'écosystème de financement de la production en télévision. Ceci a été constaté notamment dans l'État de Géorgie<sup>34</sup> qui a attiré vers lui l'établissement de nombreux studios de télévision et héberge aujourd'hui le tournage de séries à grand succès comme *The Walking Dead*, en partie car son crédit d'impôt intègre déjà les coûts de production « au-dessus de la ligne ».

En revanche, la mise en œuvre de ce dispositif a déjà été abandonnée prématurément, au stade de la procédure d'adoption législative, puisque des projets similaires portés dans l'État de New York se sont éteints au stade des travaux de commission lors des sessions parlementaires 2009-2010, 2011-2012 et 2013-2014. Cependant, le projet actuel se trouve à un niveau de développement largement supérieur à celui de ses prédécesseurs.

## 5. Promotion de la diversité dans les secteurs professionnels des médias et du journalisme

Au cours des missions menées à la fois en Allemagne et aux États-Unis, il est apparu que le métier de journaliste est au centre de l'attention du militantisme associatif pour la diversité dans le secteur audiovisuel. Qu'il s'agisse d'une démarche des éditeurs de télévision eux-mêmes ou de l'action d'associations dont c'est l'objet exclusif, plusieurs initiatives visent à encourager le recrutement de jeunes, et moins jeunes, journalistes issus de la diversité par le biais de stages, de mise en relation avec les réseaux professionnels et autres récompenses. D'autres initiatives portent sur l'ensemble des métiers des médias.

À Cologne, la délégation du CSA s'est entretenue avec Gualtiero ZAMBONINI au siège de la **WDR**, où il est responsable du « pôle intégration ». Dans le cadre des multiples activités d'un **Conseil consultatif pour la diversité**, organe interne dont il est à l'origine, il a évoqué l'existence du projet *WDR Grenzenlos (WDR sans frontières)* qui, depuis 2005, propose des stages en

<sup>33</sup> Suivi du statut du projet de loi sur le site du Sénat de l'État de New York au 19/09/2016 <https://www.nysenate.gov/legislation/bills/2015/S5448/amendment/A>

<sup>34</sup> Qui abrite dans sa capitale, Atlanta, le siège du *network* CNN.



journalisme à des jeunes ayant des origines étrangères. Chaque année, une douzaine de jeunes femmes et hommes peuvent ainsi participer à un séminaire de trois semaines sur la pratique du journalisme. Ils effectuent ensuite un stage de quatre semaines dans les différentes rédactions de la WDR. Jusqu'à présent, près de 100 journalistes ont été formés dans ces ateliers de jeunes talents. Aujourd'hui, nombre d'entre eux sont devenus collaborateurs de la WDR ou d'un autre diffuseur. En outre, en février 2016, le Conseil d'administration de la WDR a décidé d'offrir dix stages à de jeunes réfugiés.

De même, à Washington, des représentants de la **National association of Hispanic Journalists (NAHJ)**<sup>35</sup>, Joe RUIZ et Melissa MACAYA, ont été entendus par le CSA. Il s'agit d'une association tournée vers la promotion de talents latinos dans le secteur du journalisme, qui jouit d'un dynamisme important. Fondée au milieu des années 1980, forte de plus de 2 000 adhérents et d'un réseau d'antennes locales (ou *chapters*) sur tout le territoire américain, l'organisation œuvre, par des événements réguliers, à faire réussir d'aspirants journalistes latinos de milieux peu favorisés ou éloignés des circuits académiques, professionnels et culturels favorables. Dotée d'un budget confortable de près d'un million de dollars et d'une petite équipe salariée (un salarié à temps plein et quatre autres à temps partiel), l'association poursuit ses objectifs par le biais de plusieurs outils<sup>36</sup> :

- des événements de mise en réseau professionnel (*networking*), comme un salon du journalisme, auxquels d'autres associations de promotion du journalisme, orientées vers la défense d'une communauté en particulier, se joignent régulièrement (« *National convention* », *infra*). Les jeunes souhaitant embrasser la profession de journaliste peuvent y rencontrer des professionnels ;
- des *training sessions* ou des formations courtes dispensées par des chaînes ou des groupes audiovisuels comme les formations au métier de producteur offertes par CNN lors de ces « salons » ;
- des bourses d'études (*scholarships*), entendues au sens large, dont le montant n'est pas comparable à celles dispensées par l'administration américaine pour le financement d'un parcours académique mais qui permet de couvrir plusieurs frais liés aux études.

Le témoignage apporté par les deux interlocuteurs, dont Melissa MACAYA, qui a bénéficié de l'aide de NAHJ et qui est aujourd'hui présidente de l'antenne de l'association à Washington et productrice chez CNN en espagnol, a été particulièrement éloquent. Mme MACAYA, Latino-américaine originaire de San Antonio (Texas), assure que l'association lui a apporté par le passé un soutien décisif et qu'elle a, par ce biais, d'une part découvert la profession de journaliste, d'autre part obtenu une bourse d'études pour suivre une formation à New York. De surcroît, elle

---

<sup>35</sup> <http://www.nahj.org/>

<sup>36</sup> Selon la *Columbia journalism review*, article du 4 août 2016 : [http://www.cjr.org/analysis/nabj\\_nahj\\_conference\\_unity\\_clinton.php](http://www.cjr.org/analysis/nabj_nahj_conference_unity_clinton.php)





a finalement pu bénéficier du réseau de l'organisation pour obtenir un poste chez NBC News. Elle a insisté sur l'importance des antennes locales et de la structure décentralisée de l'organisation de promotion des journalistes latino-américains, qui permet d'amener au plus profond des territoires des ambitions qui naissent plus aisément chez les jeunes des côtes Est ou Ouest des États-Unis.

La délégation du CSA a entendu également Drew BERRY, *Executive consultant* de la **National association of Black journalists (NABJ)**, organisation dont les activités sont très proches de NAHJ mais tournées vers les classes noires.

Cette association est aussi celle qui organise la National convention, conférence des associations communautaires des journalistes qui se réunit depuis de nombreuses années tous les quatre ans, lors des campagnes électorales pour mieux se faire entendre. La dernière Convention, qui s'est tenue le 4 août 2016 à Washington, était organisée conjointement avec NAHJ. À ces rassemblements, comme aux précédents, se sont jointes également la Native American Journalists Association (NAJA) et la National Lesbian and Gay Association (NLGA). Les très nombreux participants, plus de 4 000, ont pu assister à l'ensemble des activités proposées pour un tarif s'échelonnant de 225 à 500 \$ selon le participant concerné.

À New York, la délégation du CSA s'est enfin entretenue avec M. Rahsaan HARRIS, président de la **Emma BOWEN Foundation**<sup>37</sup> qui œuvre depuis près de 27 ans à « changer le visage des médias », comme le signale la devise de l'association. Cette organisation propose aux jeunes étudiants issus de minorités visibles intéressés par le secteur professionnel des médias de se porter candidat en ligne afin de postuler à un programme de formation suivi sur plusieurs années. En effet, en plus de leur cursus universitaire, les étudiants sélectionnés sur la base de leurs succès académiques, leur motivation et un entretien, se voient offrir, lors de quatre étés consécutifs, un stage chaque fois différent et rémunéré au sein, par exemple, d'une rédaction ou d'un service de marketing d'un grand réseau (*network*) ou d'une filiale de télévision ou de radio, ou encore d'une entreprise de relations publiques, partenaire de l'association. Les étudiants ont ainsi l'opportunité de connaître différents secteurs de l'industrie des médias au cours de leurs études : les métiers de l'édition, de la communication, de la production, de la gestion des ressources humaines ou encore les métiers de l'antenne ; toute profession qui concourt à la fabrication des programmes de télévision ou de radio. La sélection est exigeante, il y aurait cette année environ 80 stages disponibles pour 800 candidats.

Cette méthode semble avoir apporté continuellement la preuve de son succès selon les nombreux témoignages fournis par plusieurs de ses 800 anciens élèves, dont deux étaient présents lors de l'entretien à New York. Selon les chiffres fournis par les dirigeants de

---

<sup>37</sup> <http://www.emmabowenfoundation.com/programs>





l'association, 60 % des anciens élèves de ce programme continueraient de travailler dans les médias et 72 % de ceux de la promotion de 2015 seraient déjà employés par l'industrie des médias. Nombre d'entre eux occupent aujourd'hui des postes à responsabilité, voire des postes

*« L'industrie nous disait "Nous n'arrivons pas à trouver des talents issus de la diversité", alors nous avons répondu "OK, nous allons les trouver pour vous". »*

Barbara MATOS, *Vice President Diversity inclusion*, CBS Broadcasting Inc.

de dirigeants au sein de chaînes de télévision ou de stations de radio tels que reporter chez Fox, directrice du développement des ventes chez HBO, journaliste numérique chez CBS News, etc<sup>38</sup>. Une autre des actions de l'association est la réunion chaque été d'une « conférence d'été » (*Summer conference*) afin que se rencontrent les futurs professionnels et les membres des entreprises partenaires de Emma Bowen. À cette occasion, des rencontres de *networking* (mise en réseau) et des ateliers de travail sont organisés avec la profession.

Le succès de cette association, qui compte sept agents à temps plein en plus des bénévoles, tient selon son président à la manière de nouer des partenariats : chaque partenaire de l'association doit devenir adhérent moyennant une contribution financière (de 15 000 \$ pour la société la plus « modeste » à 60 000 pour le géant COMCAST) et, en outre, s'engager à recruter un ou plusieurs stagiaire(s) dans ses murs.

Une des forces de cette association est par ailleurs l'entretien très actif du réseau de ses anciens élèves (*Alumni*), parmi lesquels beaucoup deviennent membres de Emma Bowen, tirant à leur tour les candidats vers les élites dont ils font aujourd'hui partie, en participant par exemple à leur sélection pour le programme de stages d'été.

## 6. Incubateur de talents diversité chez les sociétés éditrices de services de télévision

Une audition menée chez le premier réseau national des États-Unis, CBS, à New York, a permis de découvrir des initiatives encourageant l'expression et la représentation de la diversité sous l'angle artistique, en attirant les talents prometteurs de la création dans le secteur audiovisuel.

<sup>38</sup> Vidéo envoyée par M. Haaris publiée le 21 janvier 2015 : <https://www.youtube.com/watch?v=wy9PhaAa7GI&feature=youtu.be>



Au cours d'un entretien, Barbara MATOS, vice-présidente « *Diversity inclusion* » chez CBS Broadcasting Incorporation, a assuré que le souci de l'éditeur était d'amener sur les écrans davantage de personnes issues de la diversité, ceci sur l'ensemble de la chaîne de création.

Plusieurs programmes d'entraînement ou formations sont donc destinés directement aux auteurs, réalisateurs et comédiens issus de la diversité, dont M<sup>me</sup> MATOS a livré une présentation :

- Les « *Writers mentoring program* » et « *Directing initiative* »

Le « *Writers mentoring program* » est un programme de six mois dans lequel un aspirant scénariste bénéficie d'un tutorat avec un parrain (*mentor*). Des rencontres régulières sont organisées afin d'obtenir, pour le candidat, des avis sur ses travaux, et un soutien dans la progression de sa carrière. Une fois par semaine, les participants sont amenés à se joindre à un atelier avec plusieurs *show runners* (chefs d'une équipe de scénaristes dans les fictions télévisées) de CBS et d'autres professionnels de l'industrie de la création audiovisuelle. Plusieurs intervenants comme des producteurs, des agents, des directeurs du développement etc., se relaient. Les candidats ont aussi l'opportunité de se rendre en tant qu'observateurs dans des *writing rooms*. Le programme vise aussi à enseigner aux participants les règles non écrites du secteur qui contribuent à la réussite. Pour être sélectionné, un auteur doit, en plus d'être issu de la diversité, joindre à sa candidature une lettre de motivation, un CV et un scénario de moyen-métrage inspiré d'une série de fiction en cours de diffusion ou diffusée récemment à la télévision ou sur une plateforme de vidéo à la demande.

Une initiative proche concerne aussi les aspirants réalisateurs, la « *Directing initiative* », qui a pour but de préparer à l'univers de la création audiovisuelle les talents prometteurs issus d'une minorité perçue comme sous-représentée.

- Le « *Writers fellowship* »

Il s'agit d'un partenariat entre la puissante association de défense des minorités National Association for the Advancement of Coloured People (NAACP), et CBS Television Network ayant conduit, dès 2005, à la création d'une bourse destinée à la formation des apprentis auteurs issus de la diversité et étudiants à la USC School of Cinematic, école de création audiovisuelle : la « *NAACP/CBS Master Writing Fellowship* ». La bourse, qui est attribuée à un seul étudiant par promotion, va de pair avec un accompagnement du récipiendaire au long de son cursus académique par le diffuseur et l'association : participation aux événements du *Writers mentoring program* et réalisation d'un stage à la NAACP.



- Le « *Talent Showcase* »

Cette opération, la plus médiatique, est celle visant à repérer les comédiens prometteurs parmi les minorités ethniques.

Le *Talent Showcase* est un concours de talents qui a lieu chaque année et qui attire chaque fois près de 4 000 participants. Chaque mois de janvier, pendant quatre jours, 25 jeunes aspirants comédiens issus d'une minorité sont réunis pour travailler les sketches qu'ils joueront à l'issue d'un entraînement sur la scène d'un théâtre de Hollywood. Une phase de préparation et de répétition est surnommée le « *Bootcamp* » selon M<sup>me</sup> MATOS, l'analogie avec l'entraînement militaire étant lié au rythme très soutenu des travaux de réécriture qui sont encadrés par 60 jeunes auteurs, et les répétitions à la chaîne. À l'issue de ce travail intense, les sketches de création originale sont joués lors d'un grand *showcase* dans le théâtre dont les sièges sont occupés par près de 400 acteurs du monde de l'audiovisuel intéressés à repérer des talents : agents, managers, dirigeants de *networks*, acteurs etc.

Selon le site de CBS, ce grand rendez-vous pour les comédiens de la diversité aurait permis, en 11 ans, de faire jouer 354 comédiens, lesquels auraient par la suite joué 605 rôles au total<sup>39</sup>. Parmi eux, certains ont pu faire des apparitions dans des programmes de CBS, voire occuper des rôles récurrents dans des fictions tel Justin HIREs, comédien noir et rôle principal de la série télévisée *Rush Hour*, diffusée sur CBS.

## 7. Prix récompensant des talents et initiatives de la diversité

Parmi les initiatives œuvrant à l'expression de la diversité, les prix récompensant des talents issus de la diversité permettent de mettre en lumière les talents prometteurs et d'augmenter la visibilité des succès d'artistes issus de minorités. L'opportunité de récompenses de ce type en France avait nourri les débats du colloque du 6 octobre 2015 au CSA<sup>40</sup>.

En Allemagne, l'entretien avec M. HOFFMAN, directeur des programmes de RTL Allemagne, a été l'occasion d'évoquer l'existence du *Commit Award* qui est décerné tous les ans depuis 2008 par le groupe RTL. Il vise à mettre en lumière des jeunes, entre 15 et 29 ans, seuls ou en groupe, qui s'investissent socialement en faveur des réfugiés ou qui sont à l'initiative d'un projet inspiré de la diversité culturelle. Dans la phase de présélection, les meilleurs projets font l'objet d'un court-métrage afin d'être ensuite présentés au jury final composé de cinq membres. Le prix est remis dans trois catégories différentes : prix individuel, prix pour une association et prix du public. En

<sup>39</sup> <https://www.cbcorporation.com/diversity/diversity-institute/talent-showcases/>

<sup>40</sup> Voir note de bas de page n° 13.



récompense, en plus d'une petite somme d'argent, les courts-métrages des lauréats sont diffusés dans l'émission pour jeunes *Die Faktenchecker* et sur le site internet du groupe RTL.

Aux États-Unis, l'existence de prix *ad hoc* tournés vers la diversité est courante, ce qui n'empêche pas le monde de l'audiovisuel et du cinéma de plaider avant tout pour une meilleure attribution des récompenses habituelles (cf. polémique « *Oscars so white* » avant la cérémonie des Oscars 2016). La récompense de ce type la plus célèbre est les Image Awards remis par la NAACP, association dont une représentante, Robin HARRISON, s'est entretenue avec le CSA. La NAACP récompense chaque année depuis 1967 des personnalités afro-américaines du cinéma, de la télévision, mais aussi de la musique et de la littérature. Si ce prix semble jouir d'une notoriété respectée, le critère ethnique pour les nominations restreint fortement le vivier de lauréats et limite cette démarche. De fait, Denzel WASHINGTON a obtenu onze fois le prix du meilleur acteur depuis 1988, Whoopi GOLDBERG quatre fois celui de la meilleure actrice.

## 8. Immersion de journalistes dans les territoires

Une initiative en lien direct avec l'activité des éditeurs de télévision a paru intéressante à la délégation. Pour tourner un documentaire sur les quartiers défavorisés d'Essen et de Duisbourg, les journalistes de RTL ont choisi d'y vivre en immersion pendant plusieurs mois. RTL a loué des appartements afin que les journalistes habitent réellement sur place. Ainsi, cette immersion a permis de tourner *Eine Strasse ohne Ausweg (Une voie sans issue)*, un documentaire qui a connu un grand succès, malgré sa durée (quatre heures au total) et sa diffusion en deuxième partie de soirée. Il a également été récompensé.

M. HOFFMAN fait savoir que cette initiative correspond à une démarche d'ampleur, affirmant que RTL loue des appartements en Allemagne dans ce but.



## V. Aperçus d'autres initiatives étrangères

---

### 1. Royaume-Uni : point focal sur le rapport *Diversity in Broadcasting* de la Chambre des Communes - la diversité dans les ressources humaines

Un rapport publié par la Chambre des Communes (chambre basse), le 12 avril 2016, dresse un **état des lieux de la diversité représentée à l'antenne et dans les équipes des éditeurs** de services de télévision britanniques chargés d'une mission de service public (BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, Sky, S4C).

L'introduction rappelle l'obligation faite au régulateur de l'audiovisuel britannique, l'**Ofcom**, en vertu du *Communications Act* de 2003, de promouvoir l'égalité des chances au sein des entreprises de communication, en particulier en terme d'égalité des sexes, de diversité ethnique et de politique relative aux personnes handicapées. Il est noté que tous ces éditeurs ont pris des engagements en matière de diversité, certains usant désormais de cibles chiffrées pour la diversité à l'antenne et dans les effectifs.

Le rapport s'appuie sur une étude de 2014 de la UK Television workforce de Creative Skillset qui montrait entre autres que seulement 1,5 % des programmes de télévision britanniques étaient réalisés par une personne issue des « *BAME* » (*Black, Asian and Minority Ethnic*s).

La **BBC** a mis en place en 2011 une stratégie à quatre ans intitulée « *Everyone has a story : The BBC's Diversity Strategy: 2011-2015* » arrêtant les actions du groupe, et fixant plusieurs objectifs parmi lesquels :

- promouvoir l'égalité des chances pour diversifier la force de travail afin de mieux refléter les publics du groupe ;
- fournir des programmes de grande qualité reflétant « *précisément et authentiquement* » la Grande-Bretagne ;

Depuis 2008, la chaîne publique fixe une cible d'emploi pour les minorités au sein de chaque département, qui fait annuellement l'objet de son propre Diversity Action Plan, pour une cible globale actuelle de 14,2 % de BAME. Par exemple, le Television Action Plan 2015-2016 fixe une cible d'une personne BAME sur six présente sur les antennes au moins, ceci à échéance de trois ans. Au sein de la rédaction, l'objectif est de 13,5 % de BAME contre 12,5 % actuellement.



Chez BBC Radio en revanche, si le *Radio Action Plan* a fixé une cible de 13 % de BAME parmi le personnel contre 10 % actuellement, il s'est accompagné d'une note précisant que le contexte budgétaire contraint et la faiblesse des recrutements externes devraient faire échec à la possibilité d'atteindre cette cible en 2017.

En 2014, Tony Hall, directeur général de la BBC, a décidé que « **7 actions** » devraient être mises en place pour donner **une nouvelle dynamique à la stratégie diversité du groupe**, par exemple développer une gouvernance incluant plus de diversité ou proposer davantage de stages pour les BAME diplômés présentant un haut potentiel.

En parallèle a été mis en place un groupe d'experts pour venir s'ajouter aux forces d'un Diversity Action Group, présidé par le directeur général.

Les détracteurs de la politique de diversité de la BBC demandent désormais que des engagements de ce type figurent dans la nouvelle charte qui sera adoptée à la fin de l'année<sup>41</sup>.

**Channel 4**, chaîne commerciale chargée d'une mission de service public, publie chaque année un rapport annuel pour rendre des comptes sur sa politique de diversité en matière de recrutement. En outre, l'éditeur a adopté en janvier 2015 la « *360 Charter* », qui met en place des engagements pour la diversité à tous les niveaux, et s'appuie sur les données actuelles sur le personnel pour fixer des cibles à l'horizon 2020. Les ambitions dépassent celles de la BBC puisque Channel 4 vise 20 % de personnes BAME pour 2020 contre 15 % actuellement.

## 2. Canada : point focal sur la politique de diversité du régulateur des médias audiovisuels ; « services audiovisuels autochtones » et « à caractère ethnique »

Le Canada fait une large place aux problématiques de diversité et met en œuvre une politique volontariste au centre de laquelle le régulateur est titulaire d'un rôle décisif. Des catégories de services sont directement consacrées à cette politique de promotion de la diversité. Le CSA y a envoyé une délégation en juin 2011 pour réaliser une mission d'étude.

---

<sup>41</sup> Le projet de nouvelle charte royale visant à réformer la BBC, publié le 15 septembre 2016, se borne à rappeler que la chaîne publique doit être le reflet des différentes communautés présentes au Royaume-Uni aussi bien dans le contenu de ses programmes que dans son organisation et ses instances de décision. Il est précisé qu'une attention particulière doit être apportée aux « communautés sous-représentées » dans le pays.



- **Une consécration légale importante et un régulateur chargé de garantir la diversité**

La représentation de la diversité est un des 23 objectifs posés par la loi sur la radiodiffusion du 1<sup>er</sup> février 1991 modifiée, qui dispose que : « *le système canadien de radiodiffusion devrait [...] répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, [...] des [C]anadiens, 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* ».

Le **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications (CRTC)**, régulateur des médias audiovisuels, est chargé de mettre en œuvre cette politique, qui englobe les minorités ethniques, les peuples autochtones et les personnes handicapées. Deux modes d'action sont privilégiés : la promotion de la diversité par les autorisations et la promotion de la diversité par les programmes.

- **Politique de délivrance des autorisations et « services audiovisuels autochtones » et « à caractère ethnique »**

La promotion de la diversité est assurée par les autorisations délivrées aux « services audiovisuels autochtones », « à caractère ethnique » et la distribution de services étrangers de langues tierces.

Pour bénéficier du statut de service audiovisuel autochtone, un service doit être contrôlé par et destiné à une population autochtone, sa programmation doit en outre encourager la préservation des langues et cultures autochtones. Le CRTC favorise la réception des services autochtones dans l'ensemble du Canada. Autorisé nationalement en 1999, l'Aboriginal People Television Network (APTN), établi à Winnipeg et comprenant des relais dans l'ensemble du pays, est le premier réseau national de télévision amérindien au monde. Les émissions d'APTN, dont 75 % du contenu est d'origine canadienne, sont diffusées à 56 % en anglais, 16 % en français et 28 % en langues autochtones. Les distributeurs ont obligation (*must-carry*) de proposer APTN dans leur service de base (comme de lui verser la redevance afférente), afin qu'il soit accessible à tous sur l'ensemble du territoire. Plus de 45 stations de radio locales amérindiennes sont autorisées au Canada.

Les services à caractère ethnique doivent consacrer au moins 60 % de leur programmation à des programmes à caractère ethnique (c'est-à-dire s'adressant à une population autre qu'autochtone ou d'origine française ou britannique) et au moins 50 % en langues tierces (les langues autres que l'anglais, le français et les langues amérindiennes). Aujourd'hui, le Canada compte quatre stations



de télévision et 28 stations de radio à caractère ethnique ; ces stations allouent une grande partie de leurs horaires à la programmation en langues tierces.

186 services de télévision distribués par satellite en langues tierces étaient ainsi offerts sur le territoire canadien en 2013 (sur un total de 644 services de télévision), soit une croissance d'environ 40 % pour cette seule année (contre une croissance globale du nombre de services autorisés de 1,5 %).





## Conclusion

---

Les racines communes des débats en cours aux États-Unis, en Allemagne et en France, et les réponses qui sont apportées dans les deux premiers pays, justifient l'étude qui y a été menée.

Les outils de ce débat et le vocabulaire utilisé, plus directs et moins précautionneux dans ces deux États, semblent à certains égards ouvrir le champ des moyens d'expression et d'action quand il s'agit de répondre aux questions liées à l'invisibilité des minorités dans les médias.

Les initiatives qui tendent à favoriser la diversité semblent moins systématiques en Allemagne qu'aux États-Unis. Néanmoins, les actions concrètes voire audacieuses de certains éditeurs de télévision allemands et de certaines associations pourraient inspirer directement leurs homologues français.

Les opérations d'encouragement à la diversité aux États-Unis, portées notamment par la société civile, ciblent souvent leurs destinataires en faisant de l'appartenance à une minorité une condition explicite pour bénéficier des dispositifs proposés. Pour cette raison, ces pratiques semblent difficilement pouvoir être importées telles quelles sur le territoire de notre République. Néanmoins, ces mesures de discrimination positive pourraient en inspirer de semblables en France, si le critère de l'appartenance ethnique était converti en critère d'appartenance sociale. La discrimination positive ferait place à des actions ciblées basées sur le mérite et l'effort.

Il appartient aux groupes audiovisuels français de réfléchir à des initiatives qui pourraient être inspirées par des pratiques qui paraissent soutenir le lien social. À eux de décider comment participer plus substantiellement à la formation de jeunes issus de couches sociales éloignées des sphères de décision des médias audiovisuels, pour que ce secteur d'activité s'ouvre plus largement à des professionnels incarnant des parcours plus divers. En outre, les actions engagées notamment aux États-Unis et en Allemagne pour mieux promouvoir la diversité de la société à des postes de direction et dans les ressources humaines ont montré qu'elles génèrent un effet d'entraînement positif sur la création audiovisuelle.

Les responsables entendus au cours de cette mission d'étude ont souligné les succès des programmes faisant une place plus large aux minorités visibles. Cet effet positif qui se reflète sur le chiffre d'affaires devrait convaincre les militants de la diversité et les acteurs de l'industrie de faire cause commune pour offrir aux médias audiovisuels un terrain enfin favorable à l'expression de la diversité de notre société.





## Liste des personnes interrogées

---

### Allemagne

- **Neue Deutsche Medienmacher** : Sheila MYSOREKAR, journaliste et présidente de l'association Neue deutsche Medienmacher ;
- **WDR (Westdeutscher Rundfunk)** : Sonia MIKICH SEYMOUR : journaliste, présentatrice TV et rédactrice en chef de la Westdeutscher Rundfunk (WDR) ; Gualtiero ZAMBONINI, responsable du pôle « Intégration » de la WDR ; Tibet SINHA, directeur adjoint du département des affaires européennes et internationales; Thomas REINKE, directeur des programmes de la radio internationale Funkhaus Europa ; Isabel SCHAYANI, journaliste responsable du programme en ligne WDRforyou ;
- **ZDF** : Johannes OEHM, conseiller aux relations internationales à la ZDF.
- **RTL** : Frank HOFFMAN, directeur des programmes ; Bernd REICHART, directeur général de la chaîne de télévision VOX et membre du groupe médias RTL ;
- **VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien)**, association des radios et télévisions privées : Tobias SCHMID, président de la VPRT, responsable de la stratégie des médias chez RTL Allemagne et vice-président exécutif des affaires gouvernementales du groupe RTL ;
- Dr. Jan Marc EUMANN, **secrétaire d'État aux affaires européennes et aux médias du Land de Rhénanie du Nord-Westphalie** ;
- **Commission des affaires culturelles et des médias du Parlement de Rhénanie du Nord-Westphalie** : Karl SCHULTHEIS, Olivier KEYMIS, Thomas NÜCKEL, Lukas LAMLA, députés ;
- Vincent MÜLLER, **consul de France à Düsseldorf** ;
- **Ambassade de France** : Emmanuel SUARD, conseiller culturel, Émilie BOUCHETEIL, attachée audiovisuelle ;
- **Institut für empirische Medienforschung** : Dr. Udo Michael KRÜGER, directeur (sociologue, chercheur) ;
- **Mairie de Cologne** : Gregor TIMMER, porte-parole de Henriette REKER, maire de Cologne ; Susanne KREMER-BUTTKEREIT, directrice du centre communal pour l'intégration.



## États-Unis

- **Media Matters for America** : Angelo CARUSONE, *Executive Vice-President* ;
- **Univision** : Chiqui CARTAGENA, *Senior Vice-President*, Political and advocacy group ;
- **Federal Communications Commission (FCC)** : Brian J.R. CARTER, *International Bureau, Senior Attorney & Regional specialist for Europe* ; Lewis C. PULLEY, *Media Bureau, Policy Division, Assistant Chief* ; Calvin L. OSBORNE, *Office of Communications Business Opportunities, Associate Director*; Tracy WEISLER, *International Bureau, Global Strategy and Negotiation Division*, responsable des relations avec l'OCDE ;
- **Writers Guild of America East (WGA East)** : Lowell PETERSON, *Executive Director*, Dana WEISSMAN; *Director of Programs* ; Courtney Simon, *WGAE Diversity Coalition Co-Chair* ;
- **CBS Corporation** : Barbara S. MATOS, *Diversity and Inclusion, Vice President*;
- **National Association of Hispanic journalists (NAHJ)** : Joe Ruiz, *director, (National Public Radio, Editor)*, Melissa MACAYA, *chef de la section de Washington, (CNN en español, productrice)* ;
- **National Association of Black Owned Broadcasters (NABOB)** : James L. WINSTON, *président, avocat* ;
- **National Association for the Advancement of Coloured People (NAACP)** : Robin HARRISON, *directrice du NAACP Hollywood Bureau* ;
- **Ambassade de France aux États-Unis** : Emmanuelle LACHAUSSÉE, *conseillère de presse et porte-parole de l'ambassadeur*, Fanny MALVEZIN, *service presse (Washington)*; Bénédicte de MONTLAUR, *conseillère culturelle*, Mathieu FOURNET, *Head Film, TV and New Media Department*, Pervenche BEURIER, *Program Officer, TV & New Media (New York)* ;
- **Congrès** : Bobby Rush, *membre du Congrès, représentant du premier district de l'Illinois* ; Abdul R. HENDERSON, *Executive Director du Black Caucus* ; Saul HERNANDEZ, *Legislative director et Deputy Chief of Staff de G.K. Butterfield (représentant de la Caroline-du-Nord)*, et *membre du Black Caucus* ;
- **University of Los Angeles (UCLA)**, *Ralph J. Bunche Centre for African American Studies at UCLA* : Darnell HUNT, *chercheur et rédacteur en chef du Hollywood diversity report* ;
- **Columbia University** : Frances NEGRON-MUNTANER, *directrice du Columbia University's Center for the Study of Ethnicity and Race (CSER)* ;



- **Producers’s Guild of America East (PGA East)** : Rachel WATANNABE-BATON, vice-présidente, *Diversity Chair* ;
- **National Association of Black Journalists (NABJ)**: Drew BERRY, vice-président ;
- **The Emma L. Bowen Foundation for Minority Interests in Media** : Rahsaan HARRIS, président et directeur général ; Harrison EVERETTE (NBC Universal), David BURTON (étudiant) ;
- **City University of New-York (CUNY)**: Patrick SIMON, chercheur.

Le CSA tient à adresser ses sincères remerciements aux membres des Ambassades de France en Allemagne et aux Etats-Unis, qui lui ont fourni un soutien décisif dans l’organisation de cette mission d’étude, en particulier celui d’Emilie BOUCHETEIL, attachée audiovisuelle à l’Ambassade de France à Berlin, de Fanny MALVEZIN, du service presse de l’Ambassade de France à Washington, et de Pervenche BEURIER, chargée de mission « TV et nouveaux médias » aux services culturels de l’Ambassade de France à New York.