



# **REPRESENTATION DE LA DIVERSITE DE LA SOCIETE FRANÇAISE A LA TELEVISION**

---

Rapport au Parlement

Avril 2010



**Conseil supérieur de l'audiovisuel**

Avril 2010



## Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>1. Les actions des éditeurs en 2008 : des efforts hétérogènes qui ont conduit le Conseil à réaliser une étude de la perception de la diversité à l'antenne</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Les initiatives des éditeurs hors antenne</b>	<b>9</b>
1.1.1. La création de fondations par TF1 et France Télévisions	9
1.1.2. Les actions concernant les ressources humaines	10
1.1.3. Les autres initiatives	10
<b>1.2 Les initiatives des éditeurs à l'antenne</b>	<b>12</b>
1.2.1. Les bilans remis par les chaînes : un catalogue ne permettant pas de suivi	12
1.2.2. L'étude d'une semaine de programmes réalisée pour le Conseil : une photographie de la diversité	13
<b>2. La création en 2009 par le Conseil d'un instrument objectif de mesure de la diversité : le baromètre de la diversité</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Un instrument élaboré après consultation des chaînes</b>	<b>15</b>
2.1.1. Une période d'analyse significative	15
2.1.2. L'introduction d'un coefficient de pondération en fonction de la durée de l'émission	16
2.1.3. La prise en compte de critères qualitatifs	16
2.1.4. Des tranches horaires étendues si nécessaire	17
<b>2.2 La première édition du baromètre de la diversité</b>	<b>17</b>
2.2.1. Le périmètre de l'étude et les moyens alloués	17
2.2.2. Les résultats de la première vague du baromètre	18



<b>3. Les initiatives du Conseil pour sensibiliser l'ensemble des intervenants des médias audiovisuels</b>	<b>19</b>
<b>3.1. L'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels</b>	<b>20</b>
3.1.1. Le poids de professionnels impliqués	20
3.1.2. La participation de représentants d'organismes publics	20
<b>3.2. La nécessaire sensibilisation de l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel pour mener des actions concertées</b>	<b>20</b>
3.2.1. Les écoles de journalisme	21
3.2.2. Les formations aux métiers de l'image, du son, de l'écriture et de la réalisation	22
3.2.3. Les représentants du monde de la création audiovisuelle	23
3.2.4. Les agences de distribution artistique et les directeurs de casting	24
<b>4. Le Conseil appelle à une action volontariste et efficace des éditeurs en 2010</b>	<b>24</b>
<b>4.1. La délibération du Conseil du 10 novembre 2009 fixe le cadre des engagements des éditeurs</b>	<b>25</b>
4.1.1. Contenu des engagements	25
4.1.2. Modalités de souscription des engagements	26
<b>4.2. La délibération prévoit des modalités de suivi par le Conseil des engagements pris par les éditeurs</b>	<b>27</b>
4.2.1. Le baromètre de la diversité à la télévision établi par le Conseil	27
4.2.2. Les autres engagements de l'éditeur	27
4.2.3. Les informations complémentaires communiquées par l'éditeur	27
4.2.4. La communication des engagements et résultats de l'éditeur	27
<b>4.3. Les engagements recueillis et acceptés par le Conseil pour l'année 2010</b>	<b>27</b>
4.3.1. Des engagements communs à tous les diffuseurs	28
4.3.2. Des engagements complémentaires propres à certains diffuseurs	29
<b>Conclusion : une expérience reconnue, des constats et des propositions</b>	<b>31</b>



## Liste des annexes

- Annexe 1**      **Composition de l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels**
- Annexe 2**      **Documents remis par les chaînes sur leurs actions en faveur de la diversité en 2008**
- Annexe 3**      **Auditions menées par le groupe de travail « diversité » du Conseil de mars à novembre 2007**
- Annexe 4**      **Synthèse du rapport remis à l'Observatoire de la diversité du Conseil par le professeur Eric Macé en octobre 2008**
- Annexe 5**      **Résultats du baromètre de la diversité à la télévision (Vague 1-septembre 2009)**
- Annexe 6**      **Listes des personnes entendues par l'Observatoire en 2009**
- Annexe 7**      **Délibération n° 2009-85 du 10 novembre 2009 tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de Canal +**
- Annexe 8**      **Détail des engagements des services de télévision pour 2010**



**« Le Conseil supérieur de l’audiovisuel contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille, notamment, auprès des éditeurs de services de communication audiovisuelle, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française et contribue notamment au rayonnement de la France d’outre-mer. Il rend compte chaque année au Parlement des actions des éditeurs de services de télévision en matière de programmation reflétant la diversité de la société française et propose les mesures adaptées pour améliorer l’effectivité de cette diversité dans tous les genres de programmes.**

**Le Conseil peut adresser aux éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle des recommandations relatives au respect des principes énoncés dans la présente loi. Ces recommandations sont publiées au Journal officiel de la République française. »**

*Article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication*



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

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

Le Conseil a pris très tôt l'initiative dans ce domaine essentiel à la cohésion sociale. Dès 2000, après avoir fait réaliser une première étude quantitative sur la perception de la diversité de la société française à la télévision, il a introduit dans les conventions de chaque télévision privée un engagement de prendre en considération à l'antenne la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. En janvier 2007, afin d'exercer pleinement les nouvelles compétences que lui avait confiées la loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances, il a créé en son sein un groupe de travail consacré à la diversité, dont la présidence a été confiée à Rachid Arhab et la vice-présidence à Alain Méar. Le 11 mars 2008, il a institué l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels (Cf. composition de l'Observatoire en annexe 1) afin de suivre les actions mises en œuvre par les chaînes de télévision en faveur de la diversité prise dans toutes ses composantes (origine, âge, sexe, handicap...) et d'apporter son concours aux travaux du Conseil.

Le Conseil a en outre fait réaliser en 2008 une étude relative à la perception de la diversité sur les chaînes gratuites de la télévision numérique terrestre et sur Canal +, selon les critères du genre, des catégories socio-professionnelles, de l'origine supposée en distinguant les personnes vues comme blanches ou comme non blanches, ainsi que parmi ces dernières.

L'étude du Conseil porte exclusivement sur la perception par le téléspectateur de la présence à l'antenne de telle ou de telle catégorie de personnes.

S'agissant de la diversité des origines, le Conseil s'est appuyé sur des catégories de sens commun, classant les personnes perçues comme « blanches », « noires », « asiatiques », « arabes »... A aucun moment, l'étude a recherché « l'origine réelle » des individus à supposer qu'elle existe, mais l'objectif était de mettre en évidence la manière dont le téléspectateur la perçoit.

Sur la période considérée, l'étude a mis en évidence que les femmes, ainsi que certaines catégories socio-professionnelles, en particulier les ouvriers et les employés, étaient sous-représentées au regard de leur présence dans la société française. Elle a également montré que la représentation de la diversité des origines, thème de société largement traité par les médias, n'avait que très peu progressé ces dix dernières années. Enfin, elle a fait ressortir que plus les



programmes s'approchent de la réalité quotidienne de la société française, moins la diversité est perceptible, en particulier s'agissant des fictions françaises, des sujets des journaux télévisés traitant de l'actualité française, ainsi que des divertissements, tels que les jeux, qui font appel à la présence d'animateurs et à la participation du public.

A la suite de la publication de ces résultats le 12 novembre 2008, le Conseil a décidé de faire réaliser, pendant trois ans au moins, un baromètre bi-annuel destiné à évaluer la perception de la diversité à la télévision. Il a ensuite invité chaque éditeur à participer, en décembre 2008, à une réunion de travail afin d'examiner les résultats de l'enquête le concernant et d'évoquer, dans le cadre d'un dialogue constructif, des objectifs concrets et précis d'amélioration de la représentation de la diversité sur son antenne.

Le constat préoccupant de l'insuffisant reflet de la diversité de la société française dans les programmes des services de télévision appelle, en effet, une évolution rapide et massive des pratiques des éditeurs afin de répondre à une demande sociale croissante dans ce domaine. La programmation doit offrir aux téléspectateurs le visage fidèle de la société française, conforme à la richesse de ses nombreuses et différentes composantes. Le Conseil a donc inscrit la représentation de la diversité de la société française au cœur de son action de régulation en incitant chaque éditeur, tout en tenant compte de sa situation particulière, à favoriser concrètement l'expression de cette diversité. Une délibération a été adoptée le 10 novembre 2009 et des avenants aux conventions des diffuseurs hertziens ont été signés afin de préciser le cadre de la prise d'engagements annuels.

\*  
\* \*



La première partie du présent rapport présente une synthèse des actions menées par les éditeurs en 2008 telles qu'elles ont été déclarées au Conseil supérieur de l'audiovisuel<sup>1</sup>. La deuxième partie concerne le travail mené par le Conseil pour créer un instrument objectif de mesure de la diversité à la télévision et les premiers résultats obtenus. La troisième partie traite des actions de sensibilisation conduites par le Conseil. La quatrième partie expose les objectifs assignés par le Conseil aux chaînes pour obtenir des résultats sensibles dès 2010.

## **1. Les actions des éditeurs en 2008 : des réponses hétérogènes qui ont conduit le Conseil à réaliser une étude de la perception de la diversité à l'antenne**

Après avoir inséré par avenant, à partir de 2000, dans les conventions de chaque éditeur de service, une stipulation les invitant à « *prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale* », le Conseil a demandé à chaque chaîne, en 2005, de lui fournir un bilan annuel de ses actions en faveur de la diversité, bilan annexé à son rapport d'exécution de ses obligations.

Ces éléments d'information sont rendus publics pour les chaînes hertziennes : le Conseil les annexe au bilan annuel de chaque éditeur de service qu'il établit et qui est disponible sur le site internet du Conseil.

Les rapports relatifs à la diversité varient fortement d'un diffuseur à l'autre, tant par la longueur que par l'étendue donnée à ces actions. Si la plupart des chaînes de la TNT fournissent des éléments sur leur programmation, TF1 et France 2 ainsi que dans une moindre mesure M6 et BFM TV insistent également sur les initiatives hors antenne.

La grande hétérogénéité des réponses apportées par les chaînes a conduit le Conseil à faire réaliser une étude de la perception de la diversité à l'antenne.

### **1.1. Les initiatives des éditeurs hors antenne**

#### **1.1.1. La création de fondations par TF1 et France Télévisions**

Parmi les initiatives les plus remarquables, on peut relever la création par TF1 et France Télévision de « fondations de la diversité » destinées à soutenir les initiatives d'associations.

TF1 a créé en 2008 la **Fondation TF1**, instituant notamment un lien personnel de parrainage entre les collaborateurs de la chaîne et une dizaine de jeunes chaque année.

---

<sup>1</sup> Les actions menées en 2009 feront l'objet du prochain bilan qui sera remis, au deuxième trimestre 2010, par les diffuseurs concernés



La *Fondation France Télévisions* a pour vocation de sensibiliser aux questions liées à l'intégration, en apportant son soutien à des initiatives « citoyennes » (lutte contre les discriminations, insertion par le sport, intégration...). En moins de deux ans d'existence, 53 projets ont bénéficié de son soutien, pour un investissement total de 1,163 million d'euros, accordés à plus de 400 000 bénéficiaires.

### 1.1.2. Les actions concernant les ressources humaines

La contribution de TF1 met en avant le fait qu'au-delà de la présentation de journaux télévisés ou de bulletins météo par des journalistes issus de la diversité, sa rédaction accueille un nombre croissant de journalistes issus des minorités.

France Télévisions consacre une grande partie de son bilan au volet « ressources humaines » du plan d'action positive pour l'intégration mis en place en 2004. La société établit également un état des bourses, contrats d'apprentissage et de professionnalisation.

#### France Télévisions : Nombre de bourses et de contrats d'apprentissage ou de professionnalisation

	<i>France 2 (depuis 2004)</i>	<i>France 3 (depuis 2004)</i>	<i>France 5 (depuis 2008)</i>	<i>R F O (depuis 2008)</i>
Bourses de vie	6		1	1
Contrats d'apprentissage	10	19	1	
Contrats de professionnalisation	11	15	3	2

Source : données fournies par France Télévisions et retraitées par les services du Conseil

France Télévisions indique qu'avec le concours des ministères de l'éducation nationale et des affaires sociales et du travail et des missions locales de l'ANPE, des contrats de qualification ou de professionnalisation (contrats dits « passerelles ») ont été mis en place en vue de former des étudiants souhaitant accéder à des métiers du secteur tertiaire et de la production tels qu'assistant comptable, assistant de direction, assistant de production ou monteur.

Enfin, BFM TV fait valoir, s'agissant de sa politique de recrutement, une collaboration étroite avec le Club Averroès. Constatant que les diplômés d'école de journalisme issus de la diversité sont aujourd'hui en nombre insuffisant, la chaîne indique soutenir les initiatives d'écoles qui souhaitent faire évoluer cette situation, notamment leurs filières de recrutement (CFJ, ESJ Lille, Ecole de journalisme de Sciences-Po).

### 1.1.3. Les autres initiatives

#### La création d'un « comité permanent » de la diversité par France Télévisions

Le 16 décembre 2008, le président de France Télévisions a annoncé la création d'un comité composé à parité d'experts, de personnalités issues de la société civile et des collaborateurs de France Télévisions.



Ce comité, dont la présidence a été confiée à Hervé Bourges, a pour mission de mettre en place des indicateurs de suivi de la présence de la diversité au sein de France Télévisions et de ses programmes, et d'aider le groupe à promouvoir cette représentation de la diversité tant à l'écran que dans l'entreprise.

Il établira un rapport annuel présenté devant le conseil d'administration et qui pourrait alimenter le document que le groupe France Télévisions s'est engagé à présenter chaque année au Conseil.

Selon les informations fournies par France Télévisions, le comité est doté de six collaborateurs permanents du groupe et des moyens financiers nécessaires pour qu'il puisse recourir en toute indépendance aux expertises externes qu'il jugera utiles.

### **La mise en place d'un site dédié par France Télévisions**

Un site internet, dédié à l'action de France Télévisions dans le domaine de l'intégration et de la diversité, <http://integration.francetelevisions.fr>, expose les travaux sur l'action engagée par le groupe.

### **L'insertion d'une clause spécifique dans les contrats liant les chaînes et leurs fournisseurs de programmes**

Seule France Télévisions mentionne cette initiative dans son bilan de la diversité. Cependant, lors des réunions que le groupe de travail « diversité » a organisées avec chacune des chaînes concernées par l'étude de 2008 sur la diversité, celui-ci a pris connaissance du fait que d'autres chaînes avaient mis en place une clause comparable.

France Télévisions présente la sienne de la manière suivante : « *Ces réflexions (NDLR : mission sur la représentation de la diversité dans les œuvres mise en place par France Télévisions en 2008) ont abouti à la rédaction d'une clause, désormais présente dans tous les contrats et les conventions de production, coproduction, achat ou préachat en matière de fictions (et bientôt, sans doute, de documentaire), enjoignant nos partenaires à participer à un effort commun en faveur d'une meilleure représentation de la diversité* ».

La clause est rédigée comme suit : « *L'œuvre ayant vocation à s'inscrire dans une programmation reflétant la diversité de la population française et des étrangers vivant sur le sol de France, le contractant veillera, en liaison avec France Télévisions, à ce que l'esprit de cette obligation soit respecté dans l'exécution des présentes* ».

### **Le soutien de M6 à l'Institut du citoyen visible et la diffusion de programmes courts**

M6, quant à elle, met en avant le fait qu'elle rejoint l'Institut du citoyen visible dont la mission est d'accompagner les entreprises dans le développement de leurs « démarches en faveur de la diversité » et de promouvoir la diversité dans les médias.



Le groupe s'est impliqué en apportant une contribution financière à l'Institut et en diffusant gracieusement sur les chaînes M6, Paris Première, Teva et W9 le programme court « citoyens visibles », soutenu par l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances. L'objectif de celui-ci est d'éclairer le téléspectateur sur les apports positifs de la diversité par des portraits de personnalités.

## **1.2. Les initiatives des éditeurs à l'antenne**

### **1.2.1 Les bilans remis par les chaînes : un catalogue ne permettant pas de suivi**

Les chaînes hertziennes fournissent au Conseil un état des lieux de leurs actions en faveur de la diversité dans les programmes mis à l'antenne.

Ce recensement est très différent d'une chaîne à l'autre. Pour la première fois, en 2008, certaines chaînes (TF1, France Télévisions) ont mentionné des initiatives en faveur du handicap au titre de leur contribution à la diversité.

Une grande disparité existe entre ces recensements. Ainsi, France Télévisions procède à une énumération exhaustive qui illustre une conception extensive de la diversité, puisque le groupe l'étend à la connaissance des cultures étrangères alors que la loi ne vise que la diversité de la société française. D'autres chaînes se limitent à recenser la présence d'animateurs, de participants à des émissions de divertissements et de rôles confiés dans des fictions à des personnes issues des minorités.

Les documents fournis par les chaînes et joints en annexe 2 de ce rapport témoignent de l'hétérogénéité des réponses.

Le Conseil a considéré qu'il ne pouvait pas dégager de ces déclarations une vision d'ensemble. Ces énumérations ne lui permettaient pas non plus de disposer d'une appréciation objective de l'évolution de la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels. Afin de remplir la mission que la loi lui a confiée, il se devait de disposer d'un outil objectif de mesure de la diversité à la télévision.

Ce constat quasi-unanime est le fruit des auditions de chercheurs, d'associations, d'organismes publics et de diffuseurs menées par le Conseil de mars à octobre 2007 (cf. annexe 3). Il paraissait indispensable à tous que, huit ans après la première étude quantitative en France réalisée en 1999 à l'initiative du Conseil, celui-ci dispose d'une photographie actualisée de la situation, puis d'un outil de mesure régulier reposant sur l'observation, à périodicité régulière, d'un échantillon le plus représentatif possible de la programmation des chaînes hertziennes.



### **1.2.2 L'étude d'une semaine de programmes réalisée pour le Conseil : une photographie de la diversité**

Après appel d'offres, le Conseil a confié à M. Eric Macé, professeur de sociologie à l'université de Bordeaux, une étude consistant, à partir de la photographie d'une semaine de programmes (11 au 17 février 2008), à mesurer la perception de la diversité présente à l'antenne des 15 chaînes gratuites de la TNT et Canal +. Cette étude a été menée en partenariat avec l'Inathèque.

L'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels, après avoir guidé et orienté les travaux réalisés par le chercheur, a transmis au Conseil une synthèse des résultats (Cf. annexe 4).

Les chaînes ont pu prendre connaissance des données qui les concernaient en décembre 2008. Elles ont demandé quelques améliorations méthodologiques. La plupart ont été retenues par le Conseil pour la réalisation durant l'été 2009 de la première édition du baromètre de la diversité.

- **Objectifs de l'étude**

La loi n'impose pas aux programmes de télévision d'être le reflet fidèle de la composition de la société française, dans la mesure où le recueil de données relatives à l'origine des personnes est constitutionnellement restreint.

En premier lieu, l'étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel vise à mesurer si certains individus et groupes, présents dans la société française et parfois victimes de discriminations, sont également discriminés à la télévision. En second lieu, il s'agit de veiller à ce que le traitement télévisuel des individus et groupes sujets à discrimination ne reflète pas des préjugés et des stéréotypes.

- **Méthodologie de l'étude et corpus examiné**

L'objectif de cette étude était d'évaluer la perception de la diversité dans les programmes de la télévision française, en s'appuyant sur l'observation d'une semaine de programmes.

Le corpus observé était celui de la semaine du 11 au 17 février 2008, pendant les heures de forte audience (18h – 23h, plus les journaux télévisés de 13h), sur 15 chaînes de la TNT gratuite (TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, BFM TV, I>Télé, Virgin 17, Gulli) ainsi que sur Canal +. Le corpus était constitué de 560 heures d'émissions diffusées (16 chaînes x 5 heures / jour x 7 jours). Il s'agissait donc d'un échantillon prélevé à un moment donné du flux télévisuel.

La méthode consistait à indexer, dans chaque émission, toutes les personnes et tous les personnages qui apparaissent à l'écran et qui s'expriment, quels que soient la durée de cette apparition et le temps de parole.



Cette indexation des personnes s'est faite sur la base de trois caractéristiques apparentes :

- les "professions et catégories socioprofessionnelles" de l'INSEE ;
- le genre masculin ou féminin ;
- les marqueurs d'ethnoracialisation.

Il a été considéré que ces marqueurs constituent des catégories de sens commun à partir desquelles, en France, les personnes sont aujourd'hui "vues comme"... : "blancs", "noirs", "arabes", "asiatiques", "autres". C'est sur cette base relative à la perception de la diversité, qui n'a pas pour but de révéler la vérité des origines de chacun, qu'ont été indexés les personnes et personnages apparaissant à l'écran.

L'étude concernait une population de 42 500 individus. Certains étaient indexés plusieurs fois car ils apparaissaient dans plusieurs émissions. C'était le cas d'une même bande-annonce, d'un même spot publicitaire, d'épisodes d'une même série ou de la présentation quotidienne de la même édition d'un journal. Cette méthode correspond bien à la visibilité télévisuelle fondée notamment sur la répétitivité.

#### • Principaux résultats de l'étude

Les résultats ont montré une sous-représentation de certaines catégories par rapport à la place que celles-ci occupent réellement dans la société française selon les données statistiques nationales disponibles. Les deux plus apparentes sont :

- les classes populaires : on constate que la télévision donne très peu à voir les ouvriers et, dans une moindre mesure, les employés ;
- les femmes : elles ne représentent que 37% de la population de l'étude alors qu'elles sont majoritaires dans la société française. Elles sont systématiquement sous-représentées dans l'ensemble des genres de programmes étudiés, à deux exceptions près : la publicité et la présentation des journaux télévisés. Si l'on exclut la publicité, le taux de féminisation des programmes étudiés est encore plus faible (33%).

S'agissant de la diversité des origines, la comparaison des résultats de l'étude de 2008 par rapport à ceux de 1999 conduit à nuancer le sentiment intuitif que les écrans seraient moins « pâles » actuellement qu'ils ne l'étaient voilà 10 ans. Certes, la diversité est devenue un thème de société relayé par les médias. Cependant, l'étude réalisée montre que la diversité n'a progressé que d'un point en dix ans en ce qui concerne les journaux télévisés, la fiction et les animateurs.



En outre, le rapport met en évidence que plus les programmes prétendent s'ancrer dans la réalité de la société française, moins la diversité est assurée. Il s'agit des programmes :

- supposés participer à la construction de l'imaginaire collectif national (fiction française) ; les personnes vues comme non blanches constituent 11% des personnages recensés dans la fiction française, alors que dans la fiction américaine leur part s'établit à 19%. Les personnes vues comme noires représentent 7% des personnages, les personnes vues comme arabes 1% et les personnes vues comme asiatiques moins de 1%. Cette part de personnes vues comme non blanches est encore plus faible concernant les personnages principaux ;

- supposés montrer et analyser la réalité de la société française (sujets des journaux télévisés traitant de l'actualité nationale) ; si l'on examine les sujets d'information traités dans les journaux, la part des personnes vues comme non blanches s'établit à 15%. Mais, lorsqu'on restreint l'analyse aux seuls sujets liés à l'actualité française, leur part s'établit à 11% ;

- faisant appel, comme les divertissements et tout particulièrement les jeux, à la présence d'animateurs et à la participation du public. Les résultats obtenus dans les divertissements paraissent élevés : 20% de personnes vues comme non blanches. Mais ces taux relativement élevés sont à mettre sur le compte des émissions musicales (35% de personnes vues comme non blanches). Concernant les animateurs de divertissement, les personnes vues comme non blanches sont présentes à hauteur de 9%. Ce constat se confirme sur les émissions de jeux.

## **2. La création en 2009 par le Conseil d'un instrument objectif de mesure de la diversité : le baromètre de la diversité**

Les chaînes ont globalement adhéré au principe de l'étude en reconnaissant qu'elle permettait de disposer d'une « photographie » et d'aborder concrètement leurs réalisations. Elles ont néanmoins exprimé des demandes d'améliorations méthodologiques qui ont été prises en compte par le Conseil pour l'institution d'un baromètre de la diversité.

### **2.1. Un instrument élaboré après consultation des chaînes**

Le Conseil a entendu les diffuseurs et retenu un certain nombre d'aménagements méthodologiques afin de rendre cet instrument consensuel.

#### **2.1.1 Une période d'analyse significative**

Le choix d'une semaine de programmes a semblé insuffisant à certaines chaînes pour prendre en compte certaines programmations (divertissements, émissions spéciales...) destinées notamment à promouvoir la diversité et inadapté à certains genres de programmes dont la diffusion est moins régulière comme la fiction.



Sensible à ces remarques, le Conseil a pris les deux décisions suivantes :

- Le baromètre est désormais effectué deux fois par an. La régularité et le fait de prendre en compte deux semaines par an devraient permettre de lisser les résultats et de disposer de données significatives pour les genres récurrents tels que l'information, les magazines et la plupart des divertissements.

- L'appréciation de l'effort des chaînes reposera non seulement sur les résultats issus du baromètre, mais également sur des éléments d'information plus exhaustifs que chaque diffuseur serait en mesure de lui fournir, selon un format défini par le Conseil. Dans le cas de la fiction ou de tout autre genre dont le baromètre semestriel ne donnerait qu'une vision trop partielle, l'appréciation pourrait être complétée par un relevé exhaustif effectué par la chaîne sur une période à définir (3 à 6 mois) et selon la méthodologie du Conseil. S'agissant de la fiction, il pourrait être envisagé que le diffuseur remette au Conseil un relevé de l'ensemble des personnages figurant dans les fictions diffusées (en tant que de besoin, l'analyse pourrait être restreinte aux fictions françaises inédites).

### **2.1.2. L'introduction d'un coefficient de pondération en fonction de la durée de l'émission**

Plusieurs chaînes ont regretté que l'étude ait procédé par un relevé des personnes s'exprimant dans chaque émission, sans tenir compte du temps de présence ou de parole de chacune d'elles. Ainsi, une prise de parole de quelques secondes dans une bande-annonce sur une chaîne de faible audience est décomptée de manière identique à celle du présentateur d'un magazine d'information diffusé chaque semaine en avant-soirée sur une grande chaîne hertzienne. Il a donc été décidé de recourir à un coefficient pondérateur permettant de distinguer les programmes courts (de moins de cinq minutes) des programmes longs (plus de cinq minutes).

### **2.1.3. La prise en compte de critères qualitatifs**

Certains diffuseurs ont regretté que l'étude n'introduise pas davantage de critères qualitatifs. Selon eux, cette carence risquerait de biaiser les résultats de l'étude, voire de fausser l'appréciation par le Conseil des efforts respectifs des diffuseurs.

L'étude introduisait pourtant quelques critères qualitatifs : le rôle de chaque personnage était systématiquement renseigné (rôle principal/héros/personnage secondaire) et, dans la mesure du possible, le caractère stéréotypé ou non du rôle était indiqué.

Afin que les aspects qualitatifs soient davantage pris en compte, des coefficients de pondération ont été introduits afin de distinguer les intervenants selon leur perception comme « héros », « personnages principaux » ou « personnages secondaires ». En permettant de mieux prendre en considération le rôle occupé par l'intervenant, ce système de pondération répond aux demandes des chaînes.



#### **2.1.4. Des tranches horaires étendues si nécessaire**

Si l'ensemble des diffuseurs privés a reconnu que la tranche horaire utilisée dans l'étude (18h-23h) correspondait à la très grande majorité de l'audience télévisuelle et était donc particulièrement stratégique, certains ont regretté qu'elle ne permette pas de mesurer les efforts accomplis sur d'autres moments de la journée où l'audience était significative.

Le Conseil a accepté une prise en compte différenciée en fonction de certains profils d'audience spécifiques que chaque diffuseur serait en mesure de lui établir, dès lors que serait systématiquement étudiée la tranche 18h-23h. Il semble en effet indispensable que, même si la tranche horaire est étendue, le créneau 18h-23h constitue une donnée minimale permettant des comparaisons avec la première étude menée.

Un tel aménagement a été accordé à Canal+ afin que l'ensemble des tranches en clair soient couvertes par les prochains baromètres.

## **2.2 La première édition du baromètre de la diversité**

Compte tenu notamment des résultats de l'étude de 2008, le Conseil a décidé de faire réaliser, pendant trois ans au moins et à ses frais<sup>2</sup>, un baromètre bi-annuel destiné à évaluer la perception de la diversité à la télévision. S'agissant de 2009, un seul baromètre a été produit.

### **2.2.1 Le périmètre de l'étude et les moyens alloués**

Après appel d'offres, la société IFOP a été retenue afin de réaliser le baromètre de la diversité.

Du 21 juillet au 13 août 2009, 16 observateurs (étudiants de niveau Bac + 4 / Bac + 5 en sciences humaines, psychologie et sociologie et enquêteurs qualifiés) ont indexé les programmes diffusés par les 15 chaînes gratuites de la TNT et par Canal + entre 17 heures et 23 heures (plus les programmes d'information de la mi-journée pour les chaînes TF1, France 2, France 3<sup>3</sup>, Canal + et M6) durant la semaine du 8 au 14 juin inclus. L'opération a été réalisée dans les locaux de l'Inathèque de France sous le contrôle d'un chef d'équipe ayant une expérience dans les métiers de l'audiovisuel, d'un directeur d'études média et d'un chargé d'études.

Sans avoir obtenu de crédits ou de postes supplémentaires, le Conseil a décidé de consacrer un peu plus de 230 000 euros à la réalisation de ce baromètre jusqu'au 31 décembre 2011.

La semaine choisie est représentative de la répartition des genres de programmes sur l'ensemble de l'année.

---

<sup>2</sup> La majorité des diffuseurs a fait part au Conseil, lors de leur audition en fin d'année 2008, de leur refus de participer financièrement à la réalisation d'un baromètre de la diversité.

<sup>3</sup> Pour France 3, lors des décrochages régionaux, l'indexation concerne la diffusion en Ile-de-France.



## Comparaison entre la ventilation des genres de programmes sur la semaine échantillon et celle sur l'ensemble de l'année aux heures retenues pour l'étude\*

<i>Genre</i>	<i>Analyse structurale des programmes indexés par l'IFOP - Semaine du 8 au 14 juin 2009</i>	<i>L'offre de programmes en 2008, hors publicité</i>
Fiction	44%	46%
Information	21%	21%
Magazine/Documentaire	17%	13%
Divertissement	11%	15%
Sport	2%	3%
Bande Annonce	5%	3%

\*17h-23h et les tranches d'information de la mi-journée sur TF1, F2, F3, C+ et M6

Source : CSA

Les informations recueillies concernent 63 650 individus. Les critères indexés sont relatifs au genre, à la catégorie socio-professionnelle, à la catégorie ethno-raciale perçue et éventuellement au handicap des intervenants.

Un coefficient pondérateur a été appliqué afin de tenir compte de la durée des programmes (programmes courts de moins de 5 minutes et programmes longs de plus de 5 minutes) et des rôles des intervenants (héros, personnages principaux et personnages secondaires)<sup>4</sup>.

### 2.2.2 Les résultats de la première vague du baromètre de la diversité

Il ressort de cette première vague du baromètre que la diversité des intervenants présents à l'antenne sur les différentes chaînes de télévision peut être significativement améliorée (cf. annexe 5).

#### **La parole est surtout accordée aux classes supérieures qui bénéficient d'une forte visibilité**

Ce constat est moins aigu dans la publicité, dans les documentaires et dans la fiction, notamment la fiction française, en particulier inédite. Il se vérifie dans les programmes de divertissement, notamment les jeux, et le sport.

<sup>4</sup> Les coefficients ont été attribués comme suit : - Pour un héros dans un programme long : coefficient 6 - Pour un héros dans un programme court : coefficient 5 - Pour un personnage principal dans un programme long : coefficient 4 - Pour un personnage principal dans un programme court : coefficient 3 - Pour un personnage secondaire : coefficient 1



Les magazines d'information et les journaux télévisés sont aujourd'hui les genres de programmes les plus discriminants s'agissant de ce critère, car ils donnent la parole dans quasiment 8 cas sur 10 à des personnes relevant de la catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures. Même si, dans les sujets d'actualité française, la diversité des catégories socio-professionnelles est aujourd'hui plus présente, elle reste largement à améliorer.

**La parité homme-femme est globalement peu respectée, avec cependant des efforts ciblés sur certains genres de programmes**

La proportion de femmes est satisfaisante pour les rôles à forte visibilité (héroïne, animatrice, présentatrice, etc.). L'information, notamment les journaux télévisés, et les fictions françaises inédites donnent plus de visibilité aux femmes que les autres genres de programmes.

Pour les programmes de divertissement (et notamment les jeux), il est relevé la présence de très peu de présentatrices ou d'animatrices. Enfin, dans les émissions de sport, la part des femmes se réduit à un intervenant sur dix.

**La diversité des origines perçues est très réduite, avec une présence souvent cantonnée aux rôles plus secondaires**

Seul le divertissement présente de bons résultats. Ils sont à imputer aux émissions musicales dans lesquelles les artistes sont plus souvent d'origines diverses.

Pour tous les autres genres de programmes, la parole est avant tout accordée aux personnes vues comme blanches : en moyenne dans 9 cas sur 10.

Ces tendances sont encore plus marquées pour les programmes supposés concerner le quotidien actuel de la société française comme la fiction française inédite ou les sujets d'actualité française. C'est essentiellement grâce aux contenus concernant l'étranger (fiction américaine et actualités internationales) qu'une plus nette diversité des origines ethno-raciales apparaît à l'antenne.

**Les personnes perçues comme handicapées n'apparaissent pratiquement pas à l'antenne.**

**3. Les initiatives du Conseil pour sensibiliser l'ensemble des intervenants des médias audiovisuels**

Tout en élaborant le baromètre de la diversité, outil de mesure unique en la matière, le Conseil a mené une vaste campagne de sensibilisation de l'ensemble des intervenants des médias audiovisuels susceptibles de contribuer à des améliorations. Pour mener à bien cette entreprise, le Conseil a mis en place une structure d'analyse et d'impulsion des initiatives publiques et privées pour promouvoir la diversité : l'Observatoire de la diversité.



### **3.1 L'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels**

Créé par le Conseil en mars 2008, l'Observatoire de la diversité, que préside Rachid Arhab et dont le vice président est Alain Méar, a été le lieu privilégié pour déterminer les points de blocage empêchant une meilleure représentation de la diversité de la société française à la télévision et pour envisager des leviers d'action. La force de l'Observatoire tient à la diversité des membres qui le composent, à leur détermination et à leur implication dans ses travaux.

#### **3.1.1. Le poids de professionnels impliqués**

Le Conseil a voulu s'adjoindre les compétences d'une instance d'observation à compétences multiples avec des professionnels réputés et dont l'engagement en faveur de la diversité est connu : Yamina Benguigui, réalisatrice et productrice, présidente de la maison de production Elemiah et adjointe au maire de Paris en charge des droits de l'homme et de la lutte contre les discriminations ; Hervé Bourges, ancien dirigeant de médias audiovisuels, ancien président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (1995-2001) et président du comité permanent de la diversité de France Télévisions ; Renaud Le Van Kim, réalisateur et producteur ; Jacques Martial, président de l'Etablissement public du Parc et de la Grande Halle de la Villette.

#### **3.1.2. La participation de représentants d'organismes publics**

Le Conseil a également souhaité la présence de représentants d'organismes publics qui mènent des actions en faveur de la promotion de la diversité et de lutte contre les discriminations : Marie-France Picart, experte en communication et médias, membre de la Haute Autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE) ; Marie-Hélène Mitjavile, membre du Conseil d'Etat, membre de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) ; Jeannette Bougrab, membre du Conseil d'Etat, présidente du conseil d'administration de l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances (Acsé) et présidente de la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (HALDE); Anne Debet, professeur de droit à l'université Paris XII et ancien membre de la CNIL ; Lydia Meziani, ancienne conseillère "Affaires sociales et citoyenneté" au cabinet du président du Sénat et actuellement en charge de la Fondation Nestlé France et ; Richard Senghor, maître des requêtes au Conseil d'Etat, rapporteur général du Haut Conseil à l'intégration, ancien conseiller du Premier ministre en charge de l'intégration.

### **3.2 La nécessaire sensibilisation de l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel pour mener des actions concertées**

A la fin de l'année 2008, lors de leur audition par le Conseil, les diffuseurs ont systématiquement évoqué non seulement les efforts pour davantage représenter la diversité sur leurs antennes mais aussi les actions menées dans le domaine des ressources humaines. Certains ont établi un lien entre les deux aspects et ont insisté sur les difficultés qu'ils rencontreraient pour recruter certains professionnels, notamment les journalistes et les comédiens.



La plupart des chaînes (à l'exception de NRJ 12) considèrent qu'il leur est très difficile de recruter des journalistes issus des minorités, en raison notamment des recrutements effectués par les écoles de journalisme, souvent présentées comme « élitistes » et « peu représentatives ». S'agissant des comédiens, de nombreuses chaînes déplorent le peu de propositions faites par les agences de casting de comédiens issus de la diversité.

Sensible à ces constats, le Conseil a décidé de mener, avec l'appui de l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels, une action de sensibilisation des écoles de journalisme et des différents intervenants artistiques dans la création française (sociétés d'auteurs, agences de casting, syndicats de producteurs - la liste des personnes entendues est en annexe 6).

### **3.2.1. Les écoles de journalisme**

Le Conseil et l'Observatoire de la diversité ont reçu, le vendredi 20 mars 2009, les responsables des douze écoles de journalisme reconnues par la commission nationale paritaire de l'emploi des journalistes ainsi que l'école de journalisme de Sciences Po Paris.

Cette réunion avait pour but de connaître les dispositifs mis en place par ces établissements pour promouvoir la diversité.

Il ressort de cette réunion de travail que les responsables de ces établissements ont pris conscience de l'importance du sujet. Cette question est parfois abordée sous un angle social mais l'enjeu est le même pour tous : faire que la société se voie à la télévision telle qu'elle est. Les actions positives menées sont nombreuses et constructives.

#### **L'accès aux écoles de journalisme**

Plusieurs établissements ont créé des classes préparatoires aux concours d'entrée des écoles de journalisme. Ce dispositif d'égalité des chances permet à des étudiants boursiers ou originaires de zones d'éducation prioritaire de se préparer aux concours sélectifs des écoles de journalisme avec l'aide de professionnels.

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



## La scolarité

Afin de permettre à tous les élèves de mener à bien leur scolarité, des mesures d'ordre financier sont prises par les écoles de journalisme. Les frais de scolarité, souvent élevés, sont réduits voire supprimés pour les jeunes gens boursiers ou issus de quartiers classés en zone d'éducation prioritaire. Des aides complémentaires aux bourses du CROUS peuvent également être attribuées sur critère social afin d'éviter le plus possible de faire peser sur les familles modestes des charges qu'elles ne peuvent supporter.

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

## Les débouchés

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

### 3.2.2 Les formations aux métiers de l'image, du son, de l'écriture et de la réalisation

Le Conseil et l'Observatoire de la diversité ont reçu, le 18 mai 2009, les responsables de sept formations aux métiers de l'audiovisuel (son, image, réalisation, écriture...) afin d'engager avec eux une réflexion sur leurs conditions d'accès et leurs actions visant à faciliter l'insertion professionnelle des élèves issus de la diversité.

Une douzaine d'écoles, publiques et privées, recommandées aux lycéens et aux étudiants dans les brochures d'information et d'orientation de l'éducation nationale, avaient été conviées<sup>5</sup>.

Ces établissements ont très inégalement pris en compte la nécessité de contribuer activement à la promotion de la diversité. Lorsque la question est prise en considération, elle est abordée essentiellement sous l'angle de la diversité sociale.

---

<sup>5</sup> Etaient représentés les établissements suivants : l'Ecole nationale supérieure des métiers de l'image et du son (FEMIS) ; l'Ecole nationale supérieure Louis Lumière (ENSL) ; l'Ecole supérieure de l'audiovisuel et du numérique (INA Sup) ; le Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle (CEEA) ; l'Ecole internationale de création audiovisuelle et de réalisation (EICAR) ; l'Ecole des métiers de la communication (EFAP) ; l'Ecole supérieure de réalisation audiovisuelle (ESRA).



## **La FEMIS présente les initiatives les plus nombreuses et structurées**

Ecole publique et gratuite, la FEMIS a mis en place un programme d'égalité des chances, grâce à un partenariat avec la Fondation Culture & Diversité, destiné à des candidats ayant effectué leurs études secondaires dans des lycées relevant de l'éducation prioritaire ou bénéficiant d'une bourse de l'enseignement supérieur sur critères sociaux. Il prend la forme d'une action de sensibilisation aux métiers du cinéma pour les lycéens et d'un atelier durant l'été, consacré à la découverte du monde du cinéma et à la fabrication collective d'un petit film de fiction. Cet atelier est destiné à 10-20 élèves qui se voient offrir une expérience qui augmente leurs chances d'intégrer l'école. L'ensemble des frais de l'atelier sont pris en charge par la Fondation Culture & Diversité.

## **L'EICAR développe avec dynamisme quelques initiatives originales**

L'école est implantée en Seine-Saint-Denis et un partenariat privilégié a été développé avec la ville d'Aubervilliers et l'Office municipal de la jeunesse pour l'intégration professionnelle des jeunes d'Aubervilliers dans le monde de l'audiovisuel. Dans le cadre d'un festival, organisé chaque année, des prix sont décernés à de jeunes gens de talent afin de financer leurs études.

## **Les actions des autres établissements sont, pour l'heure, moins significatives**

Les autres établissements peuvent ponctuellement mener des actions en faveur de la diversité. Toutefois, le coût élevé des études apparaît souvent comme le frein principal à la diversité des promotions des écoles privées.

### **3.2.3 Les représentants du monde de la création audiovisuelle**

Le Conseil et l'Observatoire de la diversité ont accueilli les représentants du monde de la création audiovisuelle lors d'une réunion le 15 juin 2009.

Cette rencontre avait pour objet de sensibiliser les scénaristes, réalisateurs, producteurs et artistes-interprètes à la nécessité que les œuvres audiovisuelles participent à la construction d'un imaginaire commun sans laisser des pans entiers de la communauté nationale « hors champ ».

Cette réunion s'est tenue en présence de représentants du Centre national de la cinématographie et de l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances au titre de la commission « Images de la diversité ». Le président de cette dernière, M. Alexandre Michelin, a souligné combien la diversité est une opportunité et non une contrainte et combien la diversité, à la télévision, peut être porteuse de succès d'audience.



Les membres de l'Observatoire ont estimé nécessaire de rappeler à l'ensemble des participants que la représentation de l'altérité permet de dépasser les stéréotypes et les préjugés. Il est bon que des histoires témoignent de l'enracinement du métissage dans la construction de notre pays pour que chacun puisse s'identifier et prendre conscience de sa pleine appartenance à la République. Ils ont également insisté sur la nécessité, dans un objectif d'indifférenciation, de ne pas limiter la présence de comédiens issus de la diversité à des programmes abordant des thématiques spécifiques telles que les quartiers sensibles, l'immigration ou encore l'intégration.

### **3.2.4 Les agences de distribution artistique et les directeurs de casting**

Le 10 juillet 2009, le Conseil et l'Observatoire de la diversité ont entendu des responsables d'agences artistiques et des directeurs de castings.

Les entretiens ont permis de souligner combien il est nécessaire de soutenir et d'intensifier les démarches de promotion de comédiens représentatifs de la diversité de la société française. La télévision doit refléter toute la richesse de la composition de la société, en particulier s'agissant des fictions.

**Ces réunions montrent que les initiatives existent, mais qu'elles sont le plus souvent isolées et qu'elles ne s'inscrivent pas dans le cadre de plans globaux et cohérents, ce qui a pu jusqu'à présent entraîner un trop faible impact sur la représentation de la diversité à l'écran.**

## **4. Le Conseil appelle à une action volontariste et efficace des éditeurs en 2010**

Au regard des résultats de la première vague du baromètre de la diversité publiés en octobre 2009, qui confirment l'insuffisant reflet de la diversité de la société française dans les programmes des services de télévision, le Conseil a décidé de recueillir chaque année les engagements des diffuseurs. Il suivra attentivement le respect de ces engagements. Il a donc inscrit la représentation de la diversité de la société française au cœur des priorités des télévisions en incitant chaque éditeur, tout en tenant compte de sa situation, à favoriser l'expression de cette diversité en prenant des mesures concrètes.

C'est l'objet de la délibération qui, après avoir été examinée par l'Observatoire et adressée aux diffuseurs pour avis, a été adoptée le 10 novembre 2009 (cf. annexe 7).

Le texte, établit le cadre des engagements que chaque éditeur doit prendre, auprès du Conseil, et fixe les modalités du suivi exercé par le Conseil. La délibération s'applique aux engagements pris au titre des années 2010 et suivantes par les télévisions hertziennes nationales gratuites et Canal +.



Le Conseil a adressé aux chaînes privées des avenants à leurs conventions prévoyant le principe d'engagements annuels. Il a recueilli leurs engagements pour l'année 2010 et les a acceptés.

#### **4.1. La délibération du Conseil du 10 novembre 2009 fixe le cadre des engagements des diffuseurs**

La délibération accompagne la prise de conscience progressive, par les diffuseurs, de leur rôle social quant à la promotion de la diversité. Chaque diffuseur ayant ses spécificités en termes de programmation, la délibération permet à chacun de s'engager à progresser dans le ou les domaines où ses résultats présentent des insuffisances. La somme de ces engagements individuels doit conduire à un mouvement d'ensemble tendant à une meilleure représentation de la diversité sur nos écrans. Un phénomène d'émulation est ainsi attendu faisant entrer chacun dans le cercle vertueux et naturel d'une représentation réaliste et indifférenciée de la diversité de la société française.

##### **4.1.1. Contenu des engagements**

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

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

Chaque éditeur proposera annuellement au Conseil, dans le cadre d'un « parcours individualisé », en fonction des spécificités de sa programmation et des insuffisances relevées notamment par les baromètres de la diversité à la télévision, des engagements sur les points suivants :

##### **La clause « diversité » dans les contrats**

L'éditeur fera ses meilleurs efforts pour faire figurer dans ses contrats de commande de programmes et, le cas échéant, dans toutes les conditions générales des contrats qui y sont annexées, une clause de sensibilisation prévoyant que les parties veillent à une représentation de la diversité de la société française dans les programmes objets de l'accord.

##### **Une vigilance particulière portée aux fictions en cours de tournage**

Chaque éditeur s'engagera annuellement à ce que, parmi l'ensemble des personnages des fictions en cours de tournage sur une période donnée, une certaine proportion des rôles soient interprétés par des comédiens perçus comme contribuant à la représentation de la diversité.



## **La priorité donnée aux programmes traitant de la société française**

Chaque éditeur s'engagera à ce que la diversité de la société française soit représentée dans tous les genres de programmes mis à l'antenne. Il apportera toutefois une attention particulière à trois types de programmes qui traitent de la réalité de la société française : les sujets des journaux télévisés relatifs à l'actualité française, les divertissements, tels que les jeux, qui font appel à la présence d'animateurs et à la participation du public, et les fictions inédites françaises.

Chaque année, l'éditeur prendra des engagements visant à améliorer ses résultats sur un ou plusieurs de ces genres par rapport aux résultats obtenus lors des baromètres précédents.

## **La sensibilisation et l'encouragement à une prise de conscience des responsables de programmes**

Afin de contribuer davantage aux actions en faveur de la cohésion sociale et de la lutte contre les discriminations, l'éditeur s'engagera à sensibiliser de manière régulière les rédactions et les équipes responsables de la programmation sur la nécessité d'améliorer la représentation de la diversité dans les programmes mis à l'antenne.

A cette fin, chaque année, l'éditeur proposera au Conseil les modalités concrètes de mise en œuvre des actions de sensibilisation et d'information qu'il met en place sur ce thème.

### **4.1.2. Modalités de souscription des engagements**

Les éditeurs devront proposer au Conseil, au plus tard le 30 novembre de chaque année, les engagements qu'ils prendront pour l'année suivante.

Ces dispositions s'appliqueront à la société France Télévisions qui, conformément à l'article 37 de son cahier des charges fixé par le décret du 23 juin 2009, met en œuvre, dans le cadre des recommandations, les actions permettant d'améliorer la représentation de la diversité de la société française.

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

Le Conseil pourra demander à l'éditeur de modifier ses propositions lorsqu'il les estimera insuffisantes ou inappropriées, en tout ou en partie. L'éditeur disposera alors d'un délai d'un mois pour transmettre des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil.



## **4.2. La délibération prévoit les modalités de suivi par le Conseil des engagements pris par les éditeurs**

Le Conseil veillera au respect par l'éditeur des engagements pris en application de la délibération, en se fondant notamment sur les résultats des baromètres.

### **4.2.1. Le baromètre de la diversité à la télévision établi par le Conseil**

Chaque semestre, le Conseil publiera les résultats du baromètre de la perception de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes hertziennes nationales gratuites et de Canal +. Ce baromètre est établi selon une méthodologie définie par le Conseil avec le concours de l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels.

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

Les outils méthodologiques utilisés pour établir le baromètre sont transmis par le Conseil à l'éditeur, en tant que de besoin et à la demande de celui-ci. Le Conseil communique à l'éditeur les résultats du baromètre de la diversité le concernant et recueille ses observations ainsi que tout élément complémentaire d'information.

### **4.2.2. Les autres engagements de l'éditeur**

L'éditeur communiquera au Conseil chaque année, avant le 31 mars, les éléments permettant d'apprécier le respect des engagements pris au titre de l'année précédente en application de la délibération.

### **4.2.3. Les informations complémentaires communiquées par l'éditeur**

L'éditeur pourra fournir au Conseil tout élément complémentaire d'évaluation du respect des engagements pris en application de la présente délibération. Il pourra ainsi lui communiquer une étude sur la perception de la diversité de la société française dans ses programmes sur une période autre ou sur d'autres tranches horaires que celles prévues par le baromètre du Conseil. Dans ce cas, il utilisera la méthodologie définie par le Conseil et pourra ajouter des éléments d'évaluation particuliers.

### **4.2.4. La communication des engagements et résultats de l'éditeur**

Les engagements pris par l'éditeur en application de la délibération ainsi que leur réalisation seront rendus publics par le Conseil dans le cadre du rapport qu'il établit chaque année en application de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.

## **4.3. Les engagements recueillis et acceptés par le Conseil pour l'année 2010**

Toutes les chaînes nationales hertziennes gratuites ainsi que Canal+ ont renvoyé les avenants à leurs conventions signés et ont pris des engagements pour 2010 afin de contribuer à



l'amélioration de la représentation de la diversité. Le Conseil a accepté ces engagements après échanges avec les éditeurs.

#### **4.3.1. Des engagements communs à tous les éditeurs**

Parmi ces engagements, outre une clause de non-recul par rapport aux résultats obtenus lors de la première vague du baromètre de la diversité réalisé par l'IFOP pour le Conseil, figurent l'introduction d'une clause de sensibilisation à la diversité dans les contrats de commande de programmes et la réalisation d'actions régulières de sensibilisation de la rédaction de l'information et des responsables de la programmation sur la nécessité d'améliorer la représentation de la diversité de la société française dans les programmes mis à l'antenne.

#### **Au-delà de la souscription à une clause de non-recul, certains éditeurs ont pris des engagements de progression**

La chaîne NRJ 12 s'est ainsi engagée à améliorer sensiblement la proportion de femmes dans les sujets consacrés à l'actualité française dans les journaux télévisés, à mieux représenter la diversité des catégories socio-professionnelles, notamment dans les divertissements et l'information, ainsi qu'à donner la parole plus régulièrement qu'en 2009 à des personnes handicapées.

NT1 a pris l'engagement de faire progresser la représentation de la diversité au sein des fictions, notamment des fictions françaises achetées.

Gulli, pour les programmes dont elle maîtrise la production, a décidé de donner une représentation plus équilibrée des catégories socio-professionnelles d'une part, et entre hommes et femmes, d'autre part.

W9 a pris un engagement de représentation plus équilibrée de la parité, tout comme TMC s'agissant des animateurs et présentateurs des programmes produits spécifiquement pour son antenne.

Les deux chaînes d'information continue, BFM TV et I Télé, se sont engagées à améliorer la représentation des personnes vues comme non blanches au sein des sujets d'actualité. BFM TV a précisé qu'elle s'efforcerait également de faire intervenir davantage de CSP- et de femmes et qu'une attention particulière serait portée sur le choix des experts appelés à intervenir sur son antenne afin de mieux refléter la diversité de la société française.

France Télévisions s'est engagée à développer dans l'information et les programmes, sur les plans national et local et sur tous les supports, la diversité sous toutes ses formes. Un engagement spécifique concernant le genre documentaire est pris avec notamment le renforcement de la présence de personnalités issues de la diversité dans la collection « Empreintes » sur France 5.



## **Des actions précises et régulières de sensibilisation de la rédaction de l'information et des responsables de la programmation**

TF1 s'est engagée à mettre en place un plan de sensibilisation destiné aux journalistes, collaborateurs des unités de programmes et producteurs internes (environ 500 personnes), afin de leur faire prendre conscience de leur responsabilité dans le domaine de la diversité avec l'intervention de spécialistes du sujet externes à la société.

Direct 8 a décidé d'insérer dans la charte d'éthique professionnelle du Groupe Bolloré, pour l'ensemble des activités média, une disposition relative à la représentation de la diversité de la société française et de sensibiliser les chefs d'édition et les journalistes de la rédaction en charge de la réalisation des reportages par la voie d'une note interne et d'échanges avec les services du Conseil.

BFM TV a annoncé la création d'un observatoire interne chargé d'une évaluation mensuelle de la représentation de la diversité sur son antenne, selon la méthodologie définie par le Conseil et en relation avec ses services, afin de sensibiliser les collaborateurs de la chaîne et de permettre des améliorations. Un responsable de la rédaction sera chargé du suivi des questions de diversité à l'antenne et le comité d'éthique de la chaîne sera désormais appelé à se prononcer sur cette question.

### **4.3.2. Des engagements complémentaires propres à certains éditeurs**

**Les services TF1 et NRJ 12 ont pris des engagements chiffrés de meilleure représentation de la diversité dans les programmes commandés de fictions françaises inédites.**

NRJ 12 s'est engagée à réserver, pour les fictions commandées, une proportion significative (20%) de l'interprétation des rôles à des comédiens perçus comme contribuant à la représentation de la diversité de la société française.

TF1 a pris l'engagement que 60% des nouvelles séries françaises dont le pilote sera mis en production en 2010 comporteront un personnage régulier « vu comme non blanc ». Par ailleurs, la chaîne s'est engagée à ce que 60% des téléfilms unitaires mis en production en 2010 comporteront un personnage « vu comme non blanc ». Enfin, TF1 a pris l'engagement que 100% des conventions d'écriture des fictions françaises signées en 2010 intégreront une clause par laquelle, en cas de mise en production, le producteur s'engage à proposer au diffuseur un casting comportant des comédiens représentant la diversité de la population française.

**TF1 et France Télévisions ont complété leurs engagements en mettant en avant des initiatives ciblées menées par leurs fondations et leurs comités respectifs pour la diversité.**

TF1 a décidé de créer un « comité diversité » qui se réunira tous les trimestres afin d'évoquer et de proposer différentes initiatives en faveur de la diversité au sein du groupe TF1 et de ses



filiales. Une démarche sera engagée pour l'obtention du « Label Diversité ». La Fondation TF1 poursuivra ses actions en faveur de la diversité.

Le « comité permanent pour la diversité » de France Télévisions remettra un rapport au printemps 2010 et deux responsables en charge de développer la présence de la diversité dans les contenus participeront à l'ensemble des réunions où des projets de programmes seront traités et validés. La Fondation France Télévisions poursuivra son action pour aider au développement d'initiatives dans le domaine de la diversité.

### **Autres initiatives notables**

TF1 s'est engagée à diffuser, d'une part, des programmes courts « Vivre ensemble » en association avec SOS Racisme et, d'autre part, des spots de la HALDE.

Virgin 17 a décidé de poursuivre ses efforts en faveur de la représentation de la diversité des orientations sexuelles et des caractéristiques physiques des participants, artistes et animateurs comme « illustration complémentaire des diversités de la société française ».

M6 poursuivra en 2010 ses partenariats afin de promouvoir la formation et l'intégration au sein du groupe M6 de personnes handicapées, d'origine modeste ou de cultures diverses.

Le groupe France Télévisions s'est engagé à élaborer un répertoire recensant les spécialistes et les acteurs issus de la diversité et susceptibles de s'exprimer sur différents sujets d'actualité dans les programmes d'information. Il s'est également engagé à mettre en place des partenariats avec des établissements scolaires dans des zones d'éducation prioritaire afin d'organiser des stages dans les rédactions et à renforcer les liens entre les rédactions de France 2 et France 3, d'une part, et celle de RFO, d'autre part, de façon à amplifier la diffusion en métropole d'images et de reportages en provenance de l'outre-mer.

France Télévisions s'engage à mettre en place un plan « fiction pour la diversité » (ouverture des castings, des thématiques, de la production, ouverture sur la société, faire de la diversité un symbole de la modernisation des antennes) comprenant notamment un projet pilote pour l'attribution en 2010 de huit bourses pour la réalisation de mini-fictions par des associations de banlieue. Le groupe s'est aussi engagé à reconduire en 2010 la diffusion d'événements illustrant la diversité (gala « Ni pute ni soumise », « Rires contre le racisme », opération « Talents des cités ») et d'en proposer de nouveaux.

La liste détaillée des engagements des éditeurs pour 2010 figure en annexe 8.

Enfin, s'agissant de France Télévisions, à l'initiative du Gouvernement et après avis favorable du Conseil, le service France Ô sera reçu sur l'ensemble du territoire métropolitain en diffusion numérique terrestre à compter de l'été prochain.

\*  
\*   \*  
\*



## Une expérience reconnue, des constats et des propositions

La promotion de la diversité nécessite, pour donner des résultats visibles à l'antenne, une action régulière qui s'inscrit à l'écran dans le temps. Le Conseil la mène sans relâche depuis plusieurs années, en collaboration étroite avec l'ensemble des acteurs concernés.

Cette approche globale de la question caractérise l'action du Conseil. Il utilise, à cette fin, l'ensemble des compétences que la loi lui a confiées en luttant notamment contre les préjugés et les points de vue stéréotypés. Le Conseil, le cas échéant, intervient dès que certains programmes véhiculent des propos discriminatoires ou racistes. Ces actions ont été récemment recensées dans son rapport au Premier ministre sur « la lutte contre le racisme et l'antisémitisme sur les médias relevant de la communication audiovisuelle ».

Cette approche globale de la diversité s'appuie sur l'ensemble des acteurs concernés. Le Conseil a ainsi construit son action non seulement avec les éditeurs de service mais avec tous ceux qui contribuent à la création des contenus. Conscient des difficultés auxquelles les chaînes se trouvaient confrontées dans la mise à l'antenne de nouveaux talents et de nouveaux visages, le Conseil a mandaté l'Observatoire de la diversité pour organiser des auditions de l'ensemble de la filière créatrice de contenus (journalistes, comédiens, acteurs, producteurs). L'Observatoire, en réunissant non seulement des représentants de l'ensemble des organismes publics concernés par la lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité (HCI, HALDE, Acsé, CNIL) mais aussi ceux de la création et de la production, constitue, en effet, la structure adéquate pour poursuivre et approfondir ce travail de sensibilisation indispensable pour déterminer les points de blocage et les leviers possibles. Il constitue un organe privilégié d'analyse globale de la situation de la diversité.

C'est ainsi que l'action du Conseil et de son Observatoire a été saluée par la Commission européenne dans le cadre de son étude Media4Diversity « *Prendre le pouls de la diversité dans les médias* »<sup>6</sup>. Cette étude pan-européenne, conduite en 2008 sur les médias et la diversité, distingue en particulier trente initiatives qui ont retenu l'attention pour avoir su combiner innovation et originalité dans le traitement des questions de diversité dans le contexte d'un marché européen des médias de plus en plus compétitif et commercial.

L'action du Conseil est particulièrement mise en avant par la Commission européenne s'agissant du déploiement d'une procédure efficace de gestion des connaissances. Ainsi, parmi les recommandations faites dans cette publication de la Commission européenne à l'attention des décideurs politiques européens, il est relevé celle de « *soutenir des recherches sur l'impact positif et négatif de la couverture de la diversité par les médias [...]* » et pour cela de « *se référer aux études commanditées par l'Observatoire de la diversité du CSA [...]* ».

---

<sup>6</sup> Etude sur les médias et la diversité au sein des Etats membres de l'UE et dans 3 pays de l'EE.



Parmi les autres recommandations, figure celle d'accroître la sensibilisation aux lois des divers intervenants du monde de l'audiovisuel (éditeurs, représentants des professionnels de l'audiovisuel, journalistes...). Les responsables de l'étude suggèrent aux décideurs politiques européens de « *se référer au travail de l'Observatoire de la diversité du Conseil supérieur de l'audiovisuel en France* ».

C'est fort de cette reconnaissance et animé par la profonde conviction que la cohésion sociale passe par une meilleure représentation de la société française, dans toute sa diversité à la télévision, que le Conseil poursuit son action s'agissant de la télévision. A l'issue de l'année 2010, il sera en mesure d'apprécier l'implication des chaînes à mieux représenter la diversité de la société française à l'aune de leur capacité à respecter leurs engagements.

Une action concernant la radio est également menée par le Conseil. Après audition des représentants d'associations, des responsables de sociétés de radiodiffusion et des chercheurs, il est apparu nécessaire d'approfondir la réflexion compte tenu de la difficulté du sujet et de la différence d'approche à retenir par rapport au média télévision. L'Observatoire de la diversité mènera des travaux en ce sens dans les semaines à venir.

### **Les études quantitatives et qualitatives**

La réalisation d'études quantitatives a contribué à la prise de conscience de l'ampleur du chemin à parcourir avant d'atteindre une juste représentation de la diversité sur nos écrans. La publication régulière de nouvelles données est nécessaire afin d'assurer un suivi des initiatives.

Les chaînes ne souhaitant pas contribuer financièrement à ces études, le Conseil doit être en mesure de compter sur des crédits stables pour poursuivre son action avec efficacité. Une enveloppe budgétaire plus importante permettrait d'étendre les périodes d'analyse et de renforcer la finesse des résultats et la confiance des éditeurs dans cet outil de mesure.

De plus, le baromètre de la diversité doit être associé à des études qualitatives ponctuelles de certains genres de programmes (information, fiction, divertissement, etc.).

### **Les mesures incitatives en production et en diffusion d'œuvres**

Dans le cadre des compétences que la loi lui a confiées, le Conseil a mené des actions à destination des éditeurs. Il a aussi pris en compte l'ensemble de la filière.

Les chaînes, pour la plupart, ont répondu avec bonne volonté à la demande sociale exigeant une télévision reflétant davantage la réalité de la société française. Malgré leur coopération et leur engagement, le Conseil considère que la promotion de la diversité doit, pour prendre un nouvel élan, être accompagnée de mesures plus incitatives. Les décisions ne relèvent pas cependant de la compétence du Conseil, puisqu'elles nécessiteraient une évolution réglementaire.



C'est ainsi que, s'agissant de la création de contenus audiovisuels, le système d'aides de la commission « Images de la diversité » du Centre national de la cinématographie pourrait être renforcé, notamment par l'allocation de crédits supplémentaires accordés au CNC et à l'Acsé.

Afin que les programmes ainsi soutenus financièrement (aides à l'écriture, au développement...) trouvent des fenêtres d'exposition favorables à la télévision, il pourrait être envisagé qu'ils comptent pour le double de leur volume de diffusion dans les quotas d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques d'expression originale française quand ils sont proposés aux heures de grande écoute.

\*  
\* \*

L'action du Conseil, pour être efficace, ne peut que s'inscrire dans la durée et le Conseil entend très prochainement poursuivre son action en réunissant, un an après les premières auditions, l'ensemble des acteurs qui contribuent à la création des contenus ainsi que les responsables des centres de formation aux métiers de l'audiovisuel sous l'égide de l'Observatoire.

En 2010, deux nouvelles vagues du baromètre de la diversité seront réalisées et permettront d'apprécier la poursuite des efforts engagés par les diffuseurs. Au premier semestre 2011, le Conseil fera le bilan sur la première année d'application de la délibération.