

**Bilan sur la diversité dans les médias
audiovisuels français**

De Novembre 2005 à Octobre 2006

Sommaire

Avertissement	page 3
Remerciements	page 5
Préambule	page 6
Partie I. Les chaînes de télévision	page 9
TF1	page 10
France Télévision	page 13
Canal +	page 16
Arte France	page 18
M6	page 19
France 24	page 20
BFM	page 21
La chaîne parlementaire et le Public Sénat	page 23
Partie II. Les institutions et les annonceurs	page 24
La diversité, marque de fabrique du CNC	
La Publicité monochrome, un secteur en pleine en mutation	
[Aparté]	page 26
Le cas Alexandre Michelin	
Partie III. Analyse et préconisations	page 28

Avertissement

Le présent document a été réalisé par des membres du club Averroes*. Il porte sur la période qui couvre de novembre 2005 à octobre 2006. Il est le produit d'un travail de collecte directe, de synthèse et d'analyse d'informations sur le thème de la diversité dans les grands médias audiovisuels de notre pays.

Ces informations ont été recueillies auprès des patrons de chaînes qui ont participé à la réunion avec le Chef de l'Etat à l'Elysée le 22 novembre 2005. Le club Averroes, également présent à ce rendez-vous, est l'unique initiateur de ce rapport. Aucune institution ou organisme quelconque n'est à l'origine de ce travail.

Il ne s'agit pas d'un travail de chercheur. C'est celui d'un club qui a privilégié l'approche opérationnelle et factuelle sur cette problématique. Ce document ne prétend pas proposer une exhaustive sur le sujet. Il met l'accent sur l'état d'avancement de la diversité dans les médias.

Ce rapport est exclusivement orienté sur la diversité « franco-française », même si celle-ci s'appréhende nécessairement dans un contexte plus large de diversité à l'échelle internationale. Il constitue une source d'information de premier plan sur une année de pratique de la diversité dans nos médias.

Aux différentes étapes de la rédaction de ce rapport, le Club a consulté de nombreux professionnels de ce secteur afin d'obtenir leurs sentiments et leurs observations sur ce sujet.

Ce travail a pour objectif de présenter toutes les politiques et stratégies - celles qui sont exemplaires et celles qui le sont moins - mises en place par les diffuseurs. Des politiques globales, transversales, structurantes, pérennes, volontaristes, mais aussi l'absence de stratégie claire pour certains ou des mesures plus isolées, voire alibis...

Ce n'est pas tant le registre de la déclaration ou de l'intention qui a retenu notre attention, mais celui de la contribution effective à l'affirmation de cette diversité dans nos médias. Le club Averroes s'est intéressé essentiellement à la télévision car elle constitue un symbole pour tout le reste de la société.

Cette étude se divise en trois parties. Les deux premières sont consacrées au bilan en tant que tel des chaînes de télévision et des institutions, la troisième concerne l'analyse et les leçons que l'on peut tirer de cet exercice.

Deux règles essentielles ont été observées lors de la rédaction de ce rapport : ne pas quantifier et ne pas nommer (Excepté le cas A. Michelin).

Le contenu de ce document est proposé sous la seule responsabilité de ces auteurs et doit donc être utilisé avec les précautions d'usage.

Nous nous réservons le droit de revoir ou de réviser le contenu de ce rapport à la lumière de toute information additionnelle dont nous pourrions prendre connaissance après la remise de ce rapport.

Sa reproduction, totale ou partielle, est autorisée à condition que son origine et ses auteurs soient explicitement cités.

Le Club Averroes* a été fondé 1997. Il rassemble plus de 300 professionnels des médias autour de la problématique de la promotion de la diversité dans tous les médias
La diversité est considérée comme une valeur à l'égal de l'éthique.

Elle doit être présente de manière permanente à tous les niveaux, sans qu'il y ait besoin de la comptabiliser ou de la nommer. Elle doit être « normalisante » au point de la banaliser.

Remerciements

Nous tenons à remercier le Ministre de la Culture **M. Donnedieu de Vabres**, le Président du CSA, **M. Dominique Baudis**, la Présidente du CNC, **Mme Véronique Cayla**, ainsi qu'à tous les présidents de chaînes : **M. Etienne Mougeotte**, Vice-président de TF1, **M. Patrick de Carolis**, PDG de France Télévisions, **M. Bertrand Meheut**, PDG du groupe Canal +, **M. Pascal Clément**, PDG d'Arte, **M. Nicolas de Tavernost**, PDG du groupe M6, **M. Richard Michel**, PDG de la chaîne Parlementaire, **M. Jean Pierre Elkabbach**, PDG de Public Sénat, **M. Alain Weil**, PDG du groupe Nextradio TV, **M. Alain Pouzhilac**, PDG de France 24, pour leur disponibilité, leur intérêt et leur mobilisation sur ce dossier.

Nos remerciements vont également à tous les collaborateurs de ces institutions ou de ces diffuseurs, pour leur contribution personnelle en faveur de la promotion de la diversité dans nos médias. Ce rapport n'aurait pas pu être établi sans leur précieuse collaboration.

Préambule

Le 27 octobre 2005, un drame secoue la France; deux jeunes gens de Clichy-sous-Bois, en Seine Saint-Denis, meurent électrocutés après s'être réfugiés dans un local EDF pour échapper à un contrôle d'identité.

A la suite de ce drame, des émeutes urbaines d'une exceptionnelle violence et d'une ampleur jamais connue en France ont éclatées durant cinq semaines.

Au delà de l'émotion générale naturellement suscitée par le décès des deux jeunes adolescents de Clichy-sous-Bois, ces violences urbaines révèlent les nombreux maux dont souffrent notamment une partie de la jeunesse française dite « issue des minorités visibles ». Ces maux sont ceux du racisme, de la discrimination à l'emploi, de la discrimination au logement, du délit de faciès...

Le pacte républicain est gravement écorné. Tous ces Français que l'on appelle les « blacks », les « beurs », les « asiatiques », les « métis », etc. sont cruellement absents des grandes entreprises privées, de la fonction publique, des instances représentatives, et des médias. On ne sait pas par quelle anomalie, mais force est de constater que leur participation à la société française et à son économie leur est confisquée, voire refusée.

A contre courant des critiques sur l'échec du modèle républicain, le club Averroes fait une autre analyse de ces événements, et estime qu'ils constituent un appel en faveur d'une meilleure prise en compte de cette diversité et de sa participation à l'avenir de ce pays.

Tous les forces vives de notre pays et tous les secteurs clés de la société française sont mis à contribution pour tenter d'enrayer ces souffrances qui rongent la France et divisent les Français. L'heure est à la mobilisation nationale.

Le fossé croissant entre la réalité de la diversité des origines et des cultures des Français et leur représentation, dans nos médias et ses conséquences sur la cohésion nationale n'a pas échappé au Président de la République.

Face à ce constat accablant, le Président de la République réagit vigoureusement. M. Jacques Chirac convie à l'Élysée les patrons des grandes chaînes françaises et le club Averroes, à une réunion de mobilisation en faveur d'une meilleure prise en compte de la diversité des origines et des cultures des Français dans les médias.

À l'issue de cette réunion, c'est à l'unanimité que les participants tombent d'accord avec le Chef de l'Etat, le Ministre de la Culture et le Président du CSA, sur la nécessité que : « *les médias reflètent plus fidèlement la réalité des Français dans toute leur diversité* ». Tout en évitant de se positionner en donneur de leçon, le Président de la République demande clairement aux diffuseurs présents de faire preuve de plus de volontarisme et de pragmatisme sur ce sujet essentiel.

La problématique de diversité constitue bien un enjeu de démocratie et donc de cohésion nationale. Par delà les grands discours et les bonnes intentions, elle constitue surtout une urgente nécessité.

L'enjeu est double : il s'agit bien évidemment pour nos antennes d'afficher pleinement les visages de la diversité française. Plus important encore, il s'agit de faire évoluer ce pays vers une identité renouvelée, riche de sa diversité des origines et des cultures de toutes ses composantes, le tout fondé sur les valeurs communes du pacte républicain.

C'est l'opportunité pour la France de nouer un nouveau dialogue à l'intérieur de ses frontières avec ses propres cultures. Apprendre à cohabiter avec une multitude de cultures est de bon augure dans la perspective du défi de la mondialisation.

La France, malgré son histoire confrontée à quatre siècles de relations intimes avec des sociétés non-européennes, se trouve aujourd'hui très en décalage dans l'acceptation de cette diversité qui est la sienne. Un retard qui met notre pays en porte à faux auprès de l'UNESCO sur la question cruciale de la promotion de la diversité culturelle à travers le monde.

Il y a longtemps que pour une majorité de Français, la télévision n'est plus ce miroir de la société. Pour autant, elle continue à reproduire l'image d'une France incomplète, déformée et ignorante de la richesse et de la diversité de ses origines et de ses cultures. Les exemples abondent d'une image médiatique des minorités qui vont à l'encontre de nos valeurs républicaines.

Des images stéréotypées, des clichés souvent inquiétants sur les minorités, véhiculées par les magazines, les documentaires ou les fictions françaises. Des représentations « anxigènes » qui forgent depuis des décennies, les slogans populistes sur une prétendue identité séculaire, figée sur les légendes du passé. Mais là, n'est pas le propos dudit rapport.

Deux films récents, « Indigènes » de Rachid Bouchareb et « Une vérité qui dérange » d'Al Gore, ex-Vice Président des Etats-Unis démontrent une fois encore que le cinéma, comme la télévision sont de puissants vecteurs de la construction des opinions populaires. On le voit à travers ces deux exemples, les médias constituent plus que jamais une porte ouverte sur le monde.

Ce rapport présente les résultats comparatifs d'une année d'engagement de la part des patrons de chaînes ayant répondu présents à l'invitation du chef de l'Etat, le 22 novembre 2005.

Il propose un bilan des réalisations des chaînes impliquées. Les sources sont multiples. Elles contiennent les déclarations des patrons de chaînes eux-mêmes, ainsi que celles de leur plus proches collaborateurs. Le bilan d'une année d'activité en matière de diversité audiovisuelle repose sur une triple approche, ou bien trois niveaux d'observations :

- La diversité en terme de visibilité ; ses visages et ses signatures, les animateurs, journalistes, mais également les invités
- la diversité culturelle des contenus
- l'emploi ; tous les emplois et tous les niveaux de responsabilité de l'industrie des médias

Le club que j'anime s'est fixé un devoir de vérité : vérité sur les avancées concrètes de la question de diversité au sein des diffuseurs, vérité sur les stratégies et les motivations de ces derniers.

Car cette ouverture des chaînes sur la diversité doit être motivée par un travail sincère et non dicté par un rapport de force ou par un effet de mode ou de sensiblerie.

Cette exigence de vérité repose également sur des convictions fortes : l'histoire de la diversité, ses réussites, ses échecs, c'est aussi l'histoire de la France.

Nous livrons simplement notre rapport sur l'avancement depuis un an d'un dossier qui est publiquement sur le bureau des diffuseurs, depuis 9 ans déjà, c'est à dire depuis la création du Club Averroès.

Il s'agit pour nous de confronter les dispositifs existants et de faire la part entre les déclarations d'intentions et les réelles contributions en la matière.

Partie I. Les chaînes de télévision

Quel bilan dressons-nous sur le dossier « diversité et médias », un an après le rendez-vous de l'Elysée et l'engagement des patrons de chaînes devant le chef de l'Etat ?

- Quels sont les résultats diffuseur par diffuseur ?
- Comment se distinguent leurs dispositifs et leurs savoir-faire ?
- En quoi les médias publics se distinguent-ils des médias privés ?
- Quelles valeurs et responsabilités partagent ces différents médias ?
- Y a – t – il eu un effet Jacques Chirac ?
- Quelle analyse peut – on tirer de cette année d'exercice ?

Les pages qui suivent montrent des regards croisés sur des approches et sur un an de pratiques professionnelles plurielles.

Certains diffuseurs sont relativement « frileux » dans la promotion des minorités visibles, d'autres choisissent au contraire de se démarquer de ce conformisme en jouant pleinement sur la diversité comme un axe prioritaire de management. C'est le cas de TF1, la première chaîne française en termes d'audience.

➤ Les aspects positifs

Lorsque l'on cite TF1, on pense naturellement en premier lieu au nouveau présentateur joker de Patrick Poivre d'Arvor, recruté cet été. Mais c'est occulter le fait que la rédaction de TF1 est celle qui compte le plus de collaborateurs issus de la diversité. Et aucun journaliste issu de cette diversité n'est assigné à un type particulier de sujet. La rédaction de TF1 a ainsi évité l'erreur de l'ethnisation du métier de journaliste : les banlieues pour les journalistes blacks et beurs, le traitement de la Corse par des rédacteurs issus de l'Ile de Beauté...

Toujours dans le domaine de l'information, un travail exceptionnel a été entrepris par M. Robert Namias, directeur de l'information de TF1 vers un traitement territorial de l'actualité nationale française, avec notamment une meilleure prise en compte des DOM et TOM depuis le 1er janvier 2006 – ce sont près de 180 sujets qui ont été réalisés sur les DOM & TOM et diffusés sur les 13h et/ou les 20h de la chaîne.

De la rentrée scolaire à l'île de la Réunion, l'opinion des Réunionnais sur la fusion Suez-GDF les manifestations anti- CPE, en passant par la visite des candidats à la présidentielle, c'est tout ou partie de l'actualité française qui est traitée depuis un territoire d'outre-mer, avec son regard propre. Ajouter à cela des sujets plus spécifiques comme l'option créole au bac, la création d'un parc national, et les sujets liés à la maladie du Chycongounia ...,

Même registre pour la Martinique, la Guadeloupe, la Guyane, avec les visites de Hollande, Sarkozy, Villepin, DSK, la Coupe du Monde de football vue de la Guadeloupe, la base de lancement Kourou, la création d'entreprise, un sujet sur l'habitat insalubre, l'arrivée de l'A380, le cas d'un militaire français tué en Afghanistan et originaire de Guadeloupe... mais également des sujets faits divers, et bien évidemment des reportages sur la polémique suscitée par la loi sur le rôle « positif » de la colonisation, la réhabilitation de Dreyfus, des sujets sur la première date officielle de commémoration de l'abolition de l'esclavage.

Cette montée en charge des sujets sur les DOM et TOM a conduit la direction de l'information de la chaîne à réfléchir à l'ouverture de quatre nouveaux bureaux de la rédaction à partir de janvier 2007 : sur l'île de la Réunion, en Guadeloupe, en Martinique et en Guyane.

L'objectif consiste à alimenter régulièrement la rédaction de TF1 avec plusieurs reportages par semaine sur les DOM et TOM, en dehors des sujets « carte postale » ou « clichés ». Une démarche qui vise à conforter chez le téléspectateur TF1, cette notion de véritable continuité territoriale au sein de la Nation française.

Mais revenons sur l'arrivée du nouveau présentateur du 20h de TF1. Le choix de la direction est sans équivalent à l'antenne à une heure de forte audience. De l'avis de certains spécialistes des médias « *TF1 signe là une page de l'histoire des médias français* » L'effet de curiosité passé, lorsque l'on regarde l'audience et ainsi mesurer le degré d'adhésion du téléspectateur

de TF1, on constate que celle-ci a été au rendez-vous tout l'été. « *Les audiences le montrent : il n'y a eu aucun rejet de la part des téléspectateurs de TF1, bien au contraire* » confirme Marc Pellerin, journaliste au Parisien. **81%** des téléspectateurs sondés par le CSA – Le Parisien, souhaitent même qu'il continue à présenter le journal de 20h sur cette chaîne. Un véritable plébiscite public pour l'affirmation de la diversité. Preuve, une fois encore, que mettre à l'antenne un présentateur « noir » ou « arabe »... ne fait pas chuter l'audience.

La direction de TF1 se donne comme règle de travail, la présence des minorités à tous les niveaux de la grille des programmes. On l'a vu pour le 20H, mais ceci est également vrai pour les programmes de divertissement « Kho Lanta » ; « Star Academy » ; « Attention à la marche » ; « le Maillon faible », etc. L'innovation réside ; outre la représentation d'un public toujours métissé, de candidats réguliers issus des minorités visibles, à faire en sorte que cette année 2005 - 2006 les questions des émissions de jeux souvent ethno-centrées s'ouvrent à la diversité des origines et cultures des français.

Dans un autre registre, on peut citer les nouvelles fictions policières « R.I.S. police scientifique » et « Section de Recherche », qui mettent en scène des premiers rôles issus de la diversité. On peut regretter néanmoins, un manque d'imagination et d'audace dans le choix de ces rôles, souvent assigné à celui de policier ou d'enquêteur. Aussi, pour parfaire son appréciation de la diversité dans le secteur de la fiction, la chaîne vient de recruter une professionnelle dont la mission réside notamment à renouveler le « genre ».

Toujours dans cette perspective, la chaîne travaille à la création d'un club informel de scénaristes « nouvelle génération » où en particulier des jeunes professionnels issus des minorités côtoieraient des auteurs plus confirmés. Une expérience d'échanges mutuels dont l'objectif consiste, à terme, à alimenter la chaîne en scénarios plus audacieux et à l'imaginaire débridé.

Quant à **LCI**, la chaîne d'information continue du groupe TF1, pionnière en matière d'affichage à l'antenne de présentateurs issus de la diversité, celle-ci poursuit en 2005 - 2006 sa politique diversité. Une montée en charge qui s'appuie la fois sur le recrutement de nouveaux collaborateurs, et sur une juste représentation des personnalités invités à prendre la parole sur la chaîne. Un travail qui devrait trouver son prolongement dans le traitement des prochaines échéances électorales.

➤ **Les aspects négatifs**

On déplore cependant :

- certains aspects de l'émission « Le Droit de savoir » pour le traitement récurrent, et souvent à « sens unique » concernant les banlieues françaises.
- les émissions du matin comme le télé-shopping qui reste encore très monocolore.
- les fictions pour leur manque d'imagination dans l'étroitesse des rôles confiés aux minorités visibles.

Bien que la direction de TF1 ait affirmé qu'elle avait pour objectif la présence des minorités à tous les niveaux de la chaîne, cela ne s'applique pas pour le moment aux postes d'encadrement, de décision ou de direction.

France Télévisions

En janvier 2004, France Télévisions annonçait le lancement de son plan d'action positive par l'intégration (P.A.P.I.), afin d'améliorer l'expression des diverses composantes de la communauté nationale dans les programmes des chaînes du service public comme au sein de politique emploi de l'entreprise. En novembre 2005, lors de la réunion de l'Elysée, le Président Patrick de Carolis en souhaitait la poursuite et l'amplification.

➤ aspects positifs

Notre propos ici est de juger des avancées (et non des acquis) du groupe France télévisions depuis novembre 2005. De nombreux éléments illustrent effectivement, la mise en œuvre de nouvelles actions du groupe France Télévisions, en matière de diversité.

En novembre 2005, Patrick de Carolis, le Président de France télévision a notamment adressé une lettre aux producteurs d'émissions de flux pour qu'ils assurent une meilleure représentation de la diversité française dans le public (acteur ou spectateur) parmi les chroniqueurs, les présentateurs... dans le même registre, une note du directeur de l'harmonisation des programmes a formellement invité les responsable du groupe fiction à insister sur la nécessité de faire engager notamment des acteurs issus de la diversité dans des rôles « non-dédiés » et notamment de « 1^{er} rang ».

Un engagement qui s'illustre notamment au travers la programmation de documentaires tels que « Le plafond de verre (France 5), « Nous sommes tous français (France 3), mais également des émissions spéciales dédiées à la semaine de la diversité (France 3), ou l'émission « Au-delà de nos différences » (France 2), etc.

En mars 2006, s'est tenu à France Télévisions une table ronde pour les créateurs et autres professionnels de la fiction sur le thème « diversité : création positive et accès aux métiers ». L'occasion pour le groupe de réaffirmer sa contribution en faveur de la promotion de la diversité dans des fictions comme « Plus belle la vie » ; « Tropiques amères » ; « l'Évangile selon aimé »...

Le groupe France Télévisions a même décidé d'appuyer des projets emblématiques de fictions, autour des questions liées à la « mémoire » de la France. C'est ainsi qu'une fiction a été réalisée et diffusée sur France 2, en octobre 2006 sur le statut des familles de « Harkis » après l'indépendance de l'Algérie en 1962. De la même manière, sur France 3, une série de fictions consacrées à l'histoire de l'esclavage est en cours de tournage. Toujours dans le domaine des fictions, le groupe France Télévisions s'est engagé à développer des productions autour des personnages de « Toussaint Louverture » ou de « l'Emir Abdelkader ». Une stratégie de diversité basée sur la « redécouverte du patrimoine commun des français à travers ses origines et ses cultures diverses » selon son Président Patrick de Carolis.

Concernant les ressources humaines :

L'activité de la cellule « ressources humaines » qui réunit au niveau du groupe un représentant journaliste et un représentant de la direction des ressources humaines de chaque chaîne, tient un tableau de bord de ses interventions en matière de formation, de promotion et d'accès à l'emploi. On y observe :

- en matière de formation : l'inscription de plusieurs bourses de formation professionnelle avec les écoles de journalisme ainsi que des contrats d'apprentissage
- en matière de promotion : la confirmation d'une douzaine de promotions intenses à l'antenne dans des fonctions de journalisme ou administrative.

➤ **aspects négatifs**

Pour certaines « mauvaises langues », le P.A.P.I., est à l'image du dynamisme du groupe France Télévisions sur cette question de la diversité. Illustrations :

Concernant la visibilité des minorités à l'antenne, (outre les fictions) très peu d'avancées pérennes sont perceptibles sur l'ensemble du groupe, si ce n'est la présentation par d'une émission de télé-réalité sur France 2, à heure de grande écoute (programme ponctuel) ; la co-présentation de l'Euro-vision (programme ponctuel) ; la co-présentation d'un programme de divertissement, les après-midi sur France 3 (émission qui a cessé depuis) ; la co-présentation de l'émission « Intervilles » cet été (programme ponctuel)...

Un séminaire des rédactions « images des uns, réalités des autres » s'est tenu à France Télévisions en mai 2006, en présence de journalistes et de spécialistes, ainsi que le médiateur de l'information de France Télévisions. Il a débouché sur la création d'un groupe de travail présidé par le chargé de la Charte à l'antenne. Comment expliquer alors que les débats consacrés à la crise des banlieues, la parole des jeunes des quartiers est confisquée. Comment interpréter le dernier incident dans l'émission « A vous de juger » du jeudi 19 octobre et au cours de laquelle des jeunes gens issus de ces quartiers vont quitter en directe le plateau de France 2 sans avoir pris part au débat ?

Doit-t-on rappeler que dans la charte de l'antenne, France Télévisions a publiquement renforcé la nécessité de l'expression des différences et « s'engage à améliorer la diversité de la population française dans toutes ses images, à travers les programmes et les personnes, témoins, comédiens, journalistes, etc. qui interviennent sur ces antennes » ?

Sans remettre en cause le sincère engagement du Président de France Télévisions sur ce sujet, n'y a-t-il pas là un décalage entre bonnes intentions affichées et volonté réelle de faire participer toutes les sensibilités au débat démocratique sur une chaîne du service public ?

Le modèle d'assignation culturelle des productions du service public.

Sur les documentaires consacrés à la diversité et diffusés sur France Télévisions entre 2005 et 2006, une grande majorité d'entre eux cantonnent les minorités visibles dans l'univers de celui de l'immigration clandestine, du chômage, de l'échec scolaire, de la délinquance ; de l'exception de la réussite.

Avec « Passagères clandestines » ; « Jeunes précaires » ; « Ecoles ensemble » ; « Déclat au Sénégal » ; « Stars des cités » ; « Najet ; femme des cités » ; « Dans la peau

d'un éducateur » ; « Clichy-sous-Bois » ; etc. la télévision publique a longtemps colporté l'image de l'immigré postcolonial sur ces enfants avec pour corollaire le discours récurrent sur l'intégration.

Là réside peut-être les origines et l'une des explications du retard dans l'appréciation du secteur de l'audiovisuel public en matière de diversité. Cette propension à représenter la diversité sous le seul prisme de l'immigré ou de l'enfant d'immigré.

Les programmes de France Ô, la chaîne multiculturelle du groupe, n'irradie pas sur les programmes des autres chaînes du service public, notamment en ce qui concerne les journaux d'information.

Autre point faible du service public est de ne compter qu'une très faible représentation de collaborateurs issus de la diversité au sein de son personnel d'encadrement et de ses directions éditoriales par exemple.

« *La diversité, c'est un peu le code génétique de la chaîne* » nous livre un collaborateur de la chaîne. De longue date, peut-être la toute première parmi les grandes chaînes françaises, Canal + a clairement pris le parti d'afficher sur son antenne, la diversité des origines et des cultures. La palette est à la fois large et riche d'exemples concrets; des humoristes aux animateurs, en passant par les journalistes, la chaîne a toujours eu à cœur de promouvoir une culture métissée.

➤ Les aspects positifs

A Canal +, la grille des émissions « en clair » pour la rentrée 2006 fait figure d'OVNI comparée à ses consœurs.

Résultat : presque toutes les émissions en clair ont choisi de dénicher de jeunes talents et parmi ceux-ci, beaucoup sont issus de la diversité. Et là encore Canal + a su éviter l'écueil de l'éthnicisation du métier de journaliste ou de celui d'animateur.

En effet, si on prend l'exemple d'une journée classique en semaine, on aperçoit à l'antenne, à la fois des journalistes, des présentateurs, des comédiens, des humoristes, etc. issus des minorités visibles, à tel point que cela en deviendrait presque banal. Même tonalité dans le domaine du Sport, avec cette même volonté prononcée de recrutements de chroniqueurs sportifs et de journalistes sportifs issus de la diversité.

En ce qui concerne le 7ème Art, la création de la case « cinéma du monde » est un regard porté sur la diversité des cultures du monde au travers notamment de leur production cinématographique. Dans ce domaine, Canal + offre également deux fois par mois un film totalement inédit en France.

Dans un proche avenir, ce sont six à huit documentaires sur les cartographies des pays du monde entier qui seront présentés sur l'antenne. Canal + a également préacheté le film de Nabil Ayouch (actuellement en tournage) sur lequel un éclairage particulier est apporté sur cette notion de diversité culturelle face aux défis de la mondialisation.

Le Groupe Canal + a aussi été très présent sur le film « Indigènes » tant au plan financier qu'éditorial.

Pour ce qui concerne le volet « emploi », Canal + se distingue encore des autres chaînes, car elle est la chaîne qui compte dans ses rangs le plus de responsables, cadres ou décideurs issus de la diversité.

Sous l'impulsion de M. Bernard Zekri, son directeur de l'information, **I-Télévision**, la chaîne d'information continue du groupe Canal + s'est fortement positionné sur l'exercice 2005 - 2006 sur le créneau de la diversité, au point de distancer LCI sur ce terrain.

➤ **Les aspects négatifs**

Présent dans le domaine de l'information et du divertissement, la diversité peine à être encore représentée dans l'animation ou la présentation d'une grande émission ou d'un grand magazine de la chaîne cryptée. Une ambition que la chaîne pourrait s'offrir dès la rentrée de janvier 2007.

Arte France

Rappelons qu'ARTE est une chaîne européenne dont les partenaires sont Français et Allemands, Belges, Suisses, Autrichiens, Espagnols et bientôt Italiens.

De ce fait, chaque élément de la politique de programmes doit être menée et mise en œuvre à l'échelle de l'Europe et plus particulièrement de ses différents partenaires. La question de la discrimination est une question européenne et concerne ARTE même si, compte tenu des différentes histoires nationales, les minorités ne sont pas les mêmes.

➤ **Les aspects positifs**

C'est pourquoi ARTE France - qui est la partie française en charge des achats, des préachats et des coproductions de près de 50% des programmes diffusés sur Arte - s'attache essentiellement à lutter contre toutes les formes de discriminations et est en faveur de la promotion de minorités visibles à travers le contenu de ses programmes et les talents qu'elle mobilise pour les produire.

Ainsi, qu'il s'agisse des « Mercredis de l'Histoire », des soirées thématiques du mardi consacrées à la géopolitique, de l'offre Cinéma ou de la politique de co-production de fiction (ouverte largement aux talents du monde entier), c'est avant tout la compréhension du problème de discrimination en France, en Europe et dans le monde – sans oublier l'inégalité Nord/Sud, et l'ouverture sur les questions de société - qui sont traitées.

Enfin, il faut insister sur l'attention portée par ARTE France sur l'encouragement de nouveaux talents appartenant aux minorités dites "visibles" à travers des rendez-vous comme « Court-Circuit » et la « Lucarne » dédiés aux premières œuvres et aux programmes innovants.

➤ **Les aspects négatifs**

Arte France est la seule chaîne du PAF à ne pas disposer parmi ses collaborateurs, de la moindre minorité visible à l'antenne. Des engagements de la chaîne ont été pris afin de modifier cet état de fait dès la rentrée de janvier 2007.

Nous souhaitons que la promesse de son Président, de permettre au sein de sa chaîne l'émergence de professionnels des médias et de cadres issus de la diversité, se concrétise.

Ainsi le point faible d'Arte France sur le dossier de la diversité en fait davantage une chaîne consacrée aux questions de discrimination qu'une télévision capable de faire la promotion à l'antenne des minorités. De l'intérêt de passer du discours à l'action.

Longtemps restée assignée aux clips musicaux et aux fictions américaines, la diversité fait une entrée fulgurante sur la chaîne générationnelle. Ce changement est très net depuis la réunion à l'Elysée.

➤ Les aspects positifs

Deux grands chantiers ont été entrepris avec brio, dont celui de l'information, avec à sa tête, M. Jérôme Bureau, le directeur de l'information du groupe. En moins d'un an, M. Bureau a réussi le challenge de diversifier sa rédaction à la fois dans les rôles de présentateurs de journaux d'information ou de magazine, mais également dans celui des journalistes. La rédaction a la singularité de compter de manière permanente des minorités dans le service politique.

La fiction constitue le second chantier de la chaîne. En la matière, la grille de rentrée force la considération avec les séries françaises : « Léa Parker » ; « Anna Meyers », « les Tricheurs » ; « Alice et Charlie » etc.

D'autres programmes de la saison 2005 – 2006, comme une émission hebdomadaire de divertissement a fourni aux téléspectateurs de la chaîne, un argument supplémentaire de la promotion de la diversité sur M6.

Rappelons également que les minorités visibles ont fait leur apparition sur les émissions de télé-réalité. Avec des émissions telles que Loft -story, Pop Star, la Nouvelle Star, M6 a été la première chaîne à innover avec ce concept en affichant clairement une France métissée parmi ses candidats.

Que l'on aime ou que l'on déteste, l'avènement de la télé-réalité aura permis de faire entrer dans les représentations quotidiennes de l'opinion publique française, les visages et les prénoms de la France métissée.

➤ Les aspects négatifs

La récente prise de conscience de la chaîne l'oblige à mettre les bouchées doubles si elle veut se hisser au niveau des grandes chaînes françaises en matière de diversité. Cela passe nécessairement par une meilleure sensibilisation des équipes de la chaîne et une plus grande implication des unités de programmes sur cette question. La question de l'emploi doit être également au cœur de la nouvelle stratégie de la diversité sur M6.

France 24

Propriété de France Télévisions et de TF1, France 24, est la dernière des chaînes d'information continue. Son originalité réside dans son caractère international. Si il est trop tôt pour se prononcer sur le contenu - la chaîne n'ayant pas encore officialisé sa grille de programmes - de l'aveu de ses promoteurs, France 24, s'est fixée comme règle tout au long de son processus de recrutement de respecter la diversité dans la constitution de ses équipes.

➤ **Aspects positifs**

Quelques soient les métiers de la chaîne (rédaction, technique, distribution, fonction supports) Alain de Pouzilhac, le PDG de France 24 a voulu une « *équipe ouverte, respectant toutes les diversités : origine, âge, sexe, niveau d'expérience* », avec dit-il « *un haut niveau d'exigence* ».

La sélection a été extrêmement forte puisque pour 180 postes à pourvoir, la chaîne a reçu près de 5500 candidatures, dont une bonne partie émanait de professionnels issus de la diversité. C'est la preuve qu'un vivier important de profils et de compétences existe.

A ce jour, 28 nationalités sont représentées sur France 24. Il est difficile de lister toutes les origines, mais elles seront visibles et multiples à l'antenne.

La chaîne n'étant pas encore diffusée, il est encore trop tôt pour se prononcer sur le contenu des programmes.

➤ **Aspects négatifs**

Le club Averroès s'étonne qu'aucun poste de responsabilité et/ou d'encadrement n'aient été attribué à une minorité visible !

Pour une chaîne internationale, à l'instar de CNN et de BBC World, cette absence de diversité à ce niveau peut être préjudiciable.

Nextradio est un groupe récent disposant de trois antennes : une antenne de télévision sur la TNT : BFM tv et deux antennes radios : BFM et RMC. L'information est la seule activité du groupe.

➤ **Aspects positifs**

BFM Tv, est une chaîne d'information continue à la fois généraliste et économique. Lancée au mois de novembre 2005, elle fait déjà figure de leader sur le marché grâce à un véritable succès d'audience.

Pas de débats, pas d'opinions, un journal permanent, des présentateurs, des invités, des équipes sur le terrain : voici la recette de BFM Tv. A l'antenne et dans les coulisses, les minorités contribuent de plus en plus à la réussite de l'antenne.

A l'intérieur de la chaîne, une démarche résolument volontariste est conduite en ce qui concerne la formation. Un partenariat a récemment été conclut avec l'Institut d'Etude Politiques.

Dans le cadre de ce partenariat, Nextradio soutient le projet de lycées expérimentaux avec Science Po. Des collaborateurs de RMC, BFM, et BFM tv participent toute l'année à des forums sur les métiers dans les établissements, en particulier dans les établissements de Seine Saint Denis.

Certains collaborateurs de Nextradio prendront en charge des lycéens dans le cadre d'un tutorat. L'objectif est de sensibiliser et d'accompagner ces jeunes, vers des parcours professionnels qu'ils ont tendance à considérer comme « pas pour eux » ou tout simplement, hors de portée.

Nextradio a également signé un engagement auprès du Centre de Formation des Journalistes (CFJ).

L'engagement stipule que le groupe doit recruter en 2007 un jeune issu des quartiers sensibles en contrat en alternance et financer sa formation par le biais de la taxe d'apprentissage.

De plus, les responsables sont invités à donner la parole, au sein de la rédaction, à des personnalités ou à des témoins « positifs » d'une France diverse : médecins, chercheurs, chefs d'entreprise. Les journalistes ou Jri issus des minorités visibles ne sont pas assignés à des sujets clichés dont ils seraient prétendument les meilleurs connaisseurs (ex. banlieue, islam,...)

➤ **Les aspects négatifs**

Création récente BFM Tv doit encore étoffer ses équipes en matière de diversité.

La Chaîne Parlementaire et Public Sénat

« La réunion de l'Élysée a eu au moins le mérite de faire progresser les chaînes Public Sénat et la chaîne Parlementaire sur la problématique de diversité...un comble pour des chaînes publiques qui se veulent le thermomètre de notre démocratie parlementaire », nous livre un collaborateur de ces chaînes publiques.

➤ Aspects positifs

La dynamique élyséenne a permis à ce que désormais, une semaine sur deux le grand journal parlementaire soit présenté par un journaliste issu de la diversité. Deux autres présentateurs sont aux commandes, respectivement d'un magazine de grands documentaires et d'une émission hebdomadaire sur l'actualité internationale.

Un documentaire – fiction, produit par LCP et intitulé « la Séparation » a relancé le débat sur la laïcité et nourrit la réflexion dans de nombreux collèges de France sur la tolérance, le respect, et les valeurs de la République.

Les émissions de débats et de société des deux chaînes parlementaires ont largement ouvert leurs micros aux invités issus de la diversité. A ceci près que ces derniers interviennent toujours sur les mêmes sujets : intégration, banlieue, etc.

A noter que depuis peu, les chaînes LCP et Public Sénat sont distribuées dans les territoires français d'Outre-mer.

Dans un même registre, il a été décidé par le chef de l'Etat que France ô, la première chaîne multiculturelle française, sera accessible, dans un premier temps, par le biais de la TNT régionale, en Ile-de-France.

Une décision qui semble confirmée par la préemption d'une fréquence TNT sur le réseau Ile-de-France.

➤ Les aspects négatifs

Public Sénat, qui partage la fréquence avec la chaîne Parlementaire est légèrement en retrait en ce qui concerne l'affichage de la diversité de ses collaborateurs.

Partie II. Les institutions et les annonceurs

✓ La diversité, marque de fabrique du CNC, Centre National du Cinéma

Les minorités visibles bénéficient aujourd'hui au sein du CNC de toutes les attentions. En premier lieu, parce que la promesse du Chef de l'Etat de constituer un fonds de soutien aux projets cinématographiques ou audiovisuels qui feraient la promotion de la diversité et de la cohésion nationale a vu le jour au sein du CNC.

La nouvelle commission intitulée « Commission Diversité » dotée d'un budget de 10 millions d'euros par an, fonctionne sur le principe de la bonification. Les projets bénéficiaires doivent au préalable recevoir le soutien de l'une des 37 commissions du CNC et doivent répondre aux critères professionnels, artistiques, etc. comme tous projets classiques.

A la tête de cette commission, le Ministère de la Culture et de la Communication et le CNC ont choisi un grand professionnel des médias, chantre incontesté de la diversité.

A l'occasion du renouvellement progressif des membres des 37 commissions du CNC, Mme Véronique Cayla, la Présidente a pris l'engagement de constituer des équipes à l'image de la diversité des Français.

Des décisions identiques ont été prises en ce qui concerne les comités de lecteurs. Encore une fois, il ne s'agit pas de privilégier tel ou tel projet mais d'éviter que ceux-ci soient systématiquement écartés par manque de sensibilité représentées.

La mobilisation du CNC doit permettre de rendre plus visibles les nouveaux territoires d'actions au plan régional. Plus proches des Français et donc plus propice à l'émergence des jeunes talents français issus de la diversité dont la richesse, l'imaginaire, la vitalité constitueront le cinéma de demain.

L'édition 2006 du Festival de Cannes a une fois de plus confirmée la montée en puissance d'un nouvel imaginaire cinématographique et audiovisuel, sensible en particulier à l'apport des minorités visibles de notre pays, placées au cœur des préoccupations du CNC.

✓ La Publicité monochrome, un secteur en pleine en mutation...

« La publicité a une fonction citoyenne », cette expression largement répandue vient de trouver un fulgurant démenti. En juin 2006, à l'occasion d'un colloque sur la diversité dans la publicité, le BVP, Bureau de Vérification de la Publicité, a commandité une enquête quantitative sur la représentation des personnages « extra-européens » dans les publicités.

Amère constat : leur présence était très faible.

Sur 100.000 visuels diffusés à la télévision, dans la presse et en affichage public, seulement 3,1% représentaient cette diversité.

Le constat est flagrant, la publicité est trop 'blanche'. Sous couvert voire prétexte du « refus de segmentation de la population française », les annonceurs et les publicitaires préfèrent le segment blanc, qui paraît-il est « plus fédérateur ».

A l'issue du colloque, il était évident pour tous les participants que la diversité demeure l'exception et non la règle dans le milieu de la publicité. Au sein de cette exception, les figures dominantes chez les minorités visibles sont constituées pour la plupart de sportifs, de marabouts, de danseurs...et de mangeurs d'hommes.

Le personnage Français moyen, a toujours été incarné par un 'blanc'.

A – t –on déjà vu un noir, un arabe ou un asiatique représentant un enfant, un père ou une mère de famille, une personne âgée ?

Le BVP considère qu' « aucune représentation à connotation raciste, dénigrante, ou désobligeante » n'a cours. Mais ces non-représentations des groupes ethniques présents en France constituent bien une forme de dénigrement.

Toutefois, la rentrée 2006 en matière de publicité laisse entrevoir une lueur d'espoir. Bon nombres d'entre elles mettent en scène des minorités noires (téléphonie – Internet, Assurance, cosmétique...). Le pluri-ethnisme dans la publicité reste encore peu visible, mais il semblerait que le mouvement soit en marche.

Aujourd'hui encore, certains programmes refusent d'associer leur image à celle d'un noir ou d'un beur. Beaucoup reste à faire.

On peut cependant saluer l'initiative de France Télévisions et du BVP, qui consiste à mettre en place un observatoire de la diversité pour suivre de plus près les avancées du marché publicitaire.

Les annonceurs et les publicitaires doivent s'engager concrètement pour modifier le constat d'inégalité et le manque de visibilités des minorités dans les spots publicitaires.

Aparté

Le cas Alexandre Michelin

Ex-directeur des programmes de France 5, le cas de M. Alexandre Michelin est emblématique de la situation qui prévaut sur la question de la représentation de la diversité dans nos médias.

M. Michelin est considéré par ses pairs comme un des meilleurs professionnels des médias de sa génération. France 5, chaîne du service public, a toujours su anticiper, sous l'impulsion d'Alexandre Michelin les grands débats de société et traiter ces questions de fonds qui nous préoccupent actuellement.

Son parcours professionnel :

- Arrivé à France 5 en février 2004, il appose sa griffe sur la nouvelle grille des programmes.
- Il choisit des animatrices issues de la diversité pour l'animation des « **Maternelles** », et de « **UBIK** », magazine culturel branché, le « **journal du Blog** ».
- Il commande le documentaire « **Le plafond de verre** » sur les discriminations à l'emploi
- Il installe « **CULT** », la première émission française quotidienne sur les cultures urbaines, présentées notamment par plusieurs minorités.
- En mai 2006, sous l'influence de M. Alexandre Michelin, France 5 programme le documentaire « **Noirs** » en hommage à la 1^{ère} commémoration officielle de l'abolition de l'esclavage. Des documentaires sur « **Les Indépendances** » du Maroc et de la Tunisie sont réalisés et diffusés à l'occasion du cinquantenaire de l'indépendance de la Tunisie et du Maroc en 2006. Etc.

Les récompenses tombent les unes après les autres.

En avril 2006 :

- **6 documentaires sont primés aux étoiles d'or de la Scam**
- la chaîne France 5 reçoit un **Emmy Award** pour l'émission « **CULT** », sacrée meilleure émission interactive de l'année.

En Mai 2006 :

- France 5 se voit décerner le **Grand Prix des médias CB News de la Meilleure chaîne TV de l'année.**

L'audience suit. France 5 obtient en 2005 le record de **la plus forte progression en audience du PAF : +3%**

- Le 31 mai 2006, M. Alexandre Michelin est licencié de France 5 pour cause de « **dysfonctionnement** ».

A l'heure où la diversité est un enjeu national, à un moment où le Président de la République a exprimé clairement le souhait de voir la télévision refléter la diversité française, la télévision publique a décidé de se séparer de l'une des très rares minorités visibles à exercer une fonction de direction éditoriale.

Le plus expérimenté des professionnels issu de la diversité est aujourd'hui sans emploi un an après la réunion de l'Elysée. Nous ne contestons pas le principe du licenciement de M. Michelin, mais plutôt son contexte.

Une faute si l'on en croit M. Dominique Wolton, chercheur au CNRS, spécialiste des médias qui préconise, dans le cadre de la problématique de la diversité dans les médias ce qui suit :

« Mon hypothèse minimaliste revient à dire qu'en plaçant à des postes de responsabilité normale des gens différents par leur couleur et leur identité, l'antenne et le style à la télévision vont progressivement se colorer ». Et de poursuivre : « Cette présence physique me paraît plus important que le reste des projets. Il faut établir une action positive assez sophistiquée pour qu'elle ne se voit pas et ne s'annonce pas en tant que telle ».

Partie III. Analyse et préconisations

La saison 2005 – 2006 est indéniablement un bon cru en matière de diversité à la télévision.

Le travail réalisé au cours de l'année 2005/2006 par les responsables des chaînes peut être considéré comme globalement positif. Toutefois, nous devons mettre un sérieux bémol à ce bilan : en matière de diversité dans les médias, nous partons de très loin. Il faut donc relativiser ces bons résultats à l'aune de l'immense effort qu'il reste à fournir pour que la télévision française reflète réellement cette France aux origines et aux cultures multiples.

A titre de comparaison, le nouveau présentateur noir du 20h de TF1 arrive au moment où son homologue anglais sur ITV, la chaîne la plus regardée du Royaume, part à la retraite après 15 ans de bons et loyaux services.

Il y a eu sans conteste un effet « Chirac » : la période précédant la réunion de l'Élysée du 22 novembre 2005, et celle d'après.

Ces avancées, encore fragiles, rompent avec la situation d'indifférence qui existait auparavant. Il ne fait aucun doute que les grandes chaînes françaises ont pris conscience du rôle qui leur incombe dans l'affermissement du lien social et de la lutte contre les discriminations.

Un Quadruple clivage

- Le premier clivage : au sein des diffuseurs

Le sujet de la diversité dans les médias audiovisuels dépend fortement de l'implication personnelle ou non de ses dirigeants. Pourquoi autant de disparités entre les chaînes ? Et surtout, à qui attribuer la responsabilité en cas de dysfonctionnement : la chaîne ou ses décideurs ?

Faut-il se contenter du volontarisme de certains ou prendre des mesures plus coercitives ?

A l'instar des pays nordiques sur la question de la parité hommes/femmes dans les entreprises de plus de 500 personnes, la question a été tranchée. C'est celle de la responsabilité personnelle du dirigeant qui est mise en avant. Ainsi, si celui-ci ne répond pas à ses obligations de parité, il est démis de ses fonctions, sans que toute l'entreprise ait à en souffrir. Cette mesure peut nous paraître radicale, mais elle fait ses preuves, en Suède notamment. La parité homme/femme dans les entreprises suédoises est un sujet central et capital pour le dirigeant d'entreprise. C'est une piste à exploiter.

- Le second clivage : le contenu des programmes

Les différences entre les grandes chaînes françaises se situent au niveau du contenu programmes et surtout au niveau du traitement du sujet de la diversité.

Certaines chaînes ont choisi de promouvoir une représentation des minorités visibles dans toute sa diversité voire dans toute sa banalité. La programmation des diffuseurs privés est dominée notamment par des émissions de télé-réalité. Ces dernières offrent une visibilité incomparable à des personnes issues des minorités visibles.

L'avènement de la télé-réalité a eu cet effet inattendu de familiariser les téléspectateurs français aux nouveaux prénoms et visages de la France multicolore.

D'autres chaînes ont au contraire pris le parti de consacrer cette diversité presque exclusivement autour de son corollaire postcolonial : les développements répétitifs sur les difficultés liées à l'immigration, à l'intégration. Face à cela, la couleur de la peau et les origines des personnes sont immanquablement associées aux problèmes sociaux. Les bons sentiments qui peuvent parfois guider cette démarche, participent finalement à figer l'image de minorités visibles autour des sempiternelles représentations « misérabilistes » auxquelles elles sont associées sans jamais pouvoir s'en défaire.

On le sait aujourd'hui, ces représentations sont erronées et incomplètes.

Concernant le contenu même des programmes, nous sommes encore loin de la très conservatrice 20th Century Fox studio - appartenant au très conservateur Rupert Murdoch - qui va produire le film « *the color of the cross* » avec, pour la première fois, dans le rôle du Christ, un acteur noir ; ou bien encore le film futuriste « les Fils de l'homme » où l'avenir de l'humanité repose sur une femme noire.

➤ Le troisième clivage : subsiste entre les Français et les diffuseurs

Les Français ont un regard positif sur la diversité dans les médias. Selon un sondage CSA - Le Parisien de novembre 2005, **80%** d'entre eux réclament plus de diversité dans leurs programmes télé. **88 %** d'entre eux plébiscitent cette diversité à l'occasion de l'arrivée du nouveau présentateur du 20h de TF1.

Les Français sont plus tolérants que nos grands diffuseurs.

Le principal enseignement de « l'été des présentateurs de TF1 » nous a été donné par les téléspectateurs.

A la lecture des résultats d'audience du 20h de TF1, les téléspectateurs ont regardé indifféremment les journaux de la semaine ou du week-end, et ce, quelque soit l'origine du présentateur.

Ce qui prouve encore une fois que le fond du problème de la diversité dans nos médias ne se situe pas chez le public mais bien chez le diffuseur. Les tâtonnements et la fébrilité des décideurs ont été battus en brèche par les téléspectateurs de TF1. Ces derniers nous ont donné une belle leçon de tolérance.

La télévision publique, et plus globalement le pôle public de l'audiovisuel, devraient jouer un rôle moteur sur cette question. Il est important de comprendre que face à la compétence et au professionnalisme d'un présentateur, d'un animateur, (...) l'origine ethnique et la couleur de la peau disparaissent.

- Le quatrième clivage : mise en place ou non d'une démarche globale en matière de diversité.

Peu de diffuseurs ont élevé le débat de la diversité dans son ensemble : visibilité ; contenu et emploi.

Certes, des avancées notables ont été engagées en 2005 - 2006 par les grandes chaînes françaises dans le domaine de la visibilité. L'approche «affichage à l'antenne» occupe cependant la part la plus importante de leurs réalisations.

On ne peut pas en dire autant du contenu et de l'emploi.

On a l'habitude de dire qu'en France on procède par petites touches...mais ce n'est pas à ce rythme ou en choisissant entre les trois axes majeurs que sont la visibilité ; le contenu et l'emploi, que nous allons rattraper le déficit de représentation en matière de diversité.

Nous déplorons le manque d'imagination des rôles de fictions interprétés par des minorités, (souvent cantonnés aux rôles d'épicier du coin, de livreur de pizza ou jeune délinquant des banlieues..) tout comme nous regrettons que les postes de direction ou dans les conseils d'administration des diffuseurs restent une « chasse gardée ».

D'un point de vue légal, nous pensons, au club Averroes qu'il n'est pas nécessaire pour le moment de durcir la loi ou d'ajouter des textes réglementaires.

L'attention particulière du CSA en faveur de ce dossier, le volontarisme de certains patrons de grandes chaînes, ainsi que le récent engouement des annonceurs pour la thématique de la diversité - *et c'est la vraie nouveauté !, la diversité devient tendance pour le Marché publicitaire* - devraient à eux seuls conduire dans les années à venir à une forme régulation sur la question de la diversité dans les médias.

Mais nous n'y sommes pas encore. Et le Club Averroes a encore de longues années de travail avant de s'arrêter.

Le club Averroes compte mobiliser dans les semaines à venir les responsables de la presse écrite et de la radio afin qu'ils suivent la démarche de diversité de leurs confrères de la télévision.