



HAL
open science

Représentation de la diversité des “ origines perçues ” à la télévision française : BET France, un exemple à suivre ?

Emily Surguine

► To cite this version:

Emily Surguine. Représentation de la diversité des “ origines perçues ” à la télévision française : BET France, un exemple à suivre ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03133139

HAL Id: dumas-03133139

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03133139>

Submitted on 5 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Représentation de la diversité des « origines perçues » à la télévision française

BET France, un exemple à suivre ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : SURGUINE Emily

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 08/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier mes deux tuteurs de mémoire. D'une part ma tutrice académique, Mme Jacqueline Chervin, d'avoir accepté de me suivre malgré le fait qu'elle ne soit pas spécialisée dans mon domaine de recherche. D'autre part, M. Christophe Nick, qui a pris le temps de discuter de mon mémoire à plusieurs reprises, ce qui m'a aidé à contextualiser certains éléments dans une perspective historique longue.

Je tiens ensuite à remercier le CELSA Paris-Sorbonne en les personnes de Mme Berthelot-Guiet, à la tête de l'institution, et de Mme Valérie Patrin-Leclère, directrice du master médias. Merci de m'avoir accepté en seconde année de master et de nous avoir proposé des cours et intervenants enrichissants. Ces derniers m'ont offert une vision d'ensemble du monde des médias qui se révéla fondamentale pour mon travail de recherche présent.

De plus, je souhaiterais remercier mon professeur de civilisation américaine de Paris-Sorbonne, M. Andrew Diamond, dont les cours en master 1 et 2 que j'ai suivi les années précédentes m'ont fourni un socle de connaissances de l'histoire américaine très utile pour placer la chaîne BET dans un contexte historique plus large.

Je souhaiterais par ailleurs témoigner ma reconnaissance à Mme Rokhaya Diallo, qui a accepté de m'accorder de son temps pour une interview et dont les remarques perspicaces ont su étendre les limites de ma réflexion.

Mon mémoire ne serait pas le même sans Mmes Julie Bidi et Solène Patron, dont l'esprit critique intransigeant ont su m'aider à pousser ma réflexion plus loin.

Enfin, je tiens également à saluer toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à ce mémoire grâce à des remarques, des discussions ou encore par un simple soutien moral, qui m'ont aidé à le mener à bien et ainsi, à clore l'épisode final de ma vie d'étudiante.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
HYPOTHÈSE I : LES CHAÎNES DE TÉLÉVISION FRANÇAISES ONT DU MAL À REPRÉSENTER LA DIVERSITÉ À L'ÉCRAN.	14
1. Qu'est-ce que la télévision est-elle censée représenter à l'écran ?	14
a) Analyse sémiologique des slogans de chaînes hertziennes historiques : le cas de TF1, France 3 et M6.	14
b) Histoire de la notion de « diversité » dans les politiques publiques en France.....	17
2) Les régulations qui encadrent les médias français aujourd'hui	19
a) La régulation des médias par l'Union Européenne : la directive SMA.	19
b) La régulation des médias audiovisuels par le gouvernement français : le CSA	21
3. La représentation de la diversité d' « origine perçue » à l'écran : une problématique alarmante qui persiste	25
HYPOTHÈSE II : LA CHAÎNE BET FRANCE : REVENDICATION MILITANTE D'UNE NORMALITÉ	36
1. BET TV : histoire de la chaîne aux États-Unis et en France	36
a) L'histoire de BET aux États-Unis d'Amérique.....	37
b) L'histoire de BET en France.....	41
2. BET France, chaîne à visée communautaire ? Étude de cas de la série <i>Being Mary Jane</i>	42
3. BET est-elle adaptée au public français ? Étude de cas de <i>BET Buzz</i>	50
HYPOTHÈSE III : AU-DELÀ D'UN MANQUE DE VOLONTÉ DES DIFFUSEURS, LE MANQUE DE DIVERSITÉ À L'ÉCRAN PREND RACINE DANS LES IDÉAUX RÉPUBLICAINS FRANÇAIS	61
1. Télévision segmentante, médias communautaires et politiques de quotas : la solution pour plus de diversité « d'origines perçues » en France ?	62
a) Les chaînes segmentantes sont-elles l'avenir de la diversité à la télévision française ?.....	62
b) Un manque de volonté des chaînes en partie liées à des considérations économiques.....	64
c) Le CSA devrait-il imposer une politique des quotas ?.....	67
2. Un manque de pouvoir coercitif du CSA lié aux valeurs républicaines du gouvernement français	70
CONCLUSION GÉNÉRALE	79
BIBLIOGRAPHIE	83
ANNEXES	90
TABLE DES ILLUSTRATIONS	129
RÉSUMÉ	130
MOTS CLEFS	131

INTRODUCTION

« BET France, une chaîne consacrée à la culture afro où "le Noir dérange" », titrait *Le Monde* sur son site internet (ESSOSSO, 2015). Pour cause, un constat amer : une semaine avant que la chaîne américaine BET ne lance son antenne française, les nouvelles émissions produites en France ne comportaient aucun journaliste ou animateur noir de peau. À la place, uniquement des personnes « issues de la diversité ». Un comble, pour une chaîne américaine dont le nom « BET » est l'acronyme de « *Black Entertainment Television* » en anglais (soit en français, Télévision de Divertissement Noir), et qui en France, se présente comme « la chaîne culture noire-américaine 100% divertissement¹ ».

Le Monde ne fut pas le seul titre de presse à souligner cette omission : des médias généralistes comme *L'Express* (TARABORELLI, 2015), des médias spécialisés comme *Jeune Afrique* (JOSSET, 2015) et *Noir et Fier* (KOUAKA, 2015), ainsi que des médias étrangers tels tel *Ebony* (FREELON, 2015) lui ont également consacré un article.

Suite à cette polémique fut créé « Boycott BET France », groupe de pression représenté par Christian Dzellat, le fondateur du média *Noir et Fier*, et soutenu par trois autres pure-players (titres de presse uniquement disponibles en ligne) : *Totem*, *Negro News* et *Roots Magazine*, tous les quatre destinés à un public « afro ». L'objectif : dénoncer l'absence de journaliste.s noir.e.s et faire pression sur la chaîne pour qu'elle en engage au plus vite, comme l'explique Christian Dzellat dans une interview qu'il a accordé au site internet *Totem* (DZELLAT, 2015). Après avoir échangé avec les membres de la chaîne, il a pu rencontrer Thierry Cammas, directeur de BET France et Michael D. Armstrong, représentant du groupe médiatique américain VIACOM, auquel BET appartient. Une entreprise couronnée de succès puisque suite à cette rencontre, elle s'engagea à mettre en place « une importante campagne de recrutement de nouveaux talents issus de la communauté noire » (Noir et Fier, 2015 ; annexe 1).

¹ BETCHANNEL, 2015. « BET, la chaîne culture noire-américaine 100% divertissement ». *Betchannel* en ligne], <<http://www.betchannel.fr/news/bet-chaine-culture-noire-americaine/gj0drf>>. 30.09.2015, consulté le 21.12.2016

La chaîne s'y est tenu. Rokhaya Diallo fit son apparition une semaine plus tard au sein de l'émission BET Buzz, rejointe par la suite par Naya Ali, sur l'émission BET Music Break. Toutes les deux des personnalités qui, au-delà d'être simplement noires de peau, sont des militantes féministes. Rokhaya Diallo s'exprime d'ailleurs régulièrement dans des cycles de conférences et interviews publiques sur question de la représentation des personnes noires à la télévision et de la société françaises. Un geste fort de la part de la chaîne, qui se montre à l'écoute de ses téléspectateurs et qui revendique sa volonté de mettre en avant des personnes noires à l'écran, qu'elles viennent des États-Unis ou d'ailleurs.

Cette absence initiale de présentateur.rice noir.e, était-ce un oubli malencontreux ? Une stratégie communicationnelle défailante ? Un changement de promesse éditoriale, qui face aux nombreuses et croissantes critiques, s'est vue contrainte de revenir aux engagements initiaux qui forgent sa singularité et son identité aux États-Unis ?

Bien plus qu'une simple question de respect de la promesse éditoriale, cet incident n'aurait pas eu une telle résonance médiatique s'il ne s'inscrivait pas au sein d'une réalité plus large : celle de l'absence chronique sur nos écrans de télévision et encarts publicitaires de personnes noires de peau quand pourtant, la population française en compte un grand nombre. Ce phénomène ne s'arrête d'ailleurs pas qu'à elles, mais touche aussi les personnes qui ne sont pas blanches et/ou de type caucasien.

En parallèle, ce constat est masqué par le discours de la plupart des chaînes de France, qui avance qu'elles représentent la population du pays dans son ensemble, à travers des programmes qui la touchent et qui lui correspondent. Le manque de diversité à la télévision soulève alors une question fondamentale : que *souhaite* représenter la télévision française et que *devrait-elle* représenter ? Est-elle censée refléter sa propre conception de la réalité de la société française ? Attend-on qu'elle en dessine l'idéal dans une visée éducatrice ? Doit-elle s'adapter exclusivement aux intérêts du public qu'elle vise et pense avoir ? Ces interrogations en soulèvent beaucoup d'autres, notamment au sujet des liens entre les chaînes télévisées et le gouvernement français.

En effet, la télévision est un média qui relaie les actualités, qui divertit et qui propose de découvrir de nouveaux horizons et pistes de réflexion sur des sujets variés. Elle est donc très

étroitement surveillée par des organismes d'État et notamment par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (plus communément appelé « CSA »), qui veille au respect de la loi à la télévision et qui reçoit les plaintes des téléspectateurs relatives aux programmes diffusés.

En mettant en avant des figures principalement blanches et caucasiennes, les chaînes françaises risquent de renvoyer en creux un message de rejet envers ceux qui ne le sont pas : s'ils ne sont pas représentés à l'écran, sont-ils considérés comme faisant partie de la population française ? Seraient-ils des citoyens de seconde zone ? Une question dénoncée par de nombreux professionnels des médias et qui révèle une faille dans l'idéal républicain démocratique qui revendique l'égalité entre tous les citoyens français.

Le gouvernement français a pris conscience de cette absence de diversité de couleurs de peau à la télévision et de ses conséquences à partir des années 1980. Cependant, il n'a véritablement commencé à prendre des mesures pour y pallier qu'à partir des années 2000. Celles-ci ont permis d'aboutir à des statistiques qui confirment que la proportion des personnes « non blanches » par rapport aux « blanches » est beaucoup moins élevée à la télévision que dans la population française et qu'elles sont bien souvent cantonnées à certains types de rôles ou secteurs d'activité professionnelle, risquant ainsi de renforcer les stéréotypes.

Représenter la diversité, oui, mais pas dans n'importe quelles conditions. C'est dans un tel contexte que fut lancée en novembre 2015 la chaîne BET France, « chaîne culture noire-américaine 100% divertissement² ».

L'idée de prendre BET France pour sujet de mémoire m'est venue en septembre dernier, en voyant la campagne publicitaire de la chaîne dans le métro parisien. Les affiches représentaient les figures de proue de leurs nouveaux programmes sur un fond bleu (reprenant la couleur du logo de la chaîne) et affichaient en grand le slogan « La chaîne de divertissement 100% noire-américaine³ ». Malgré l'absence initiale de présentateur.rice.s noir.e.s de peau dans les émissions produites en France, l'essentiel de la programmation de la

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

chaîne est composée de séries télévisées, de télé-réalités, de *talk shows* et de documentaires produits aux États-Unis et dont le casting est presque exclusivement afro-américain.

Les États-Unis sont un pays dont la population s'est construite à travers des vagues de migration (parfois forcées, parfois voulues) et dont l'organisation sociale est très marquée par l'existence de différentes communautés ethnoculturelles. Les ères de l'esclavage et de la ségrégation raciale sont des plaies profondes et très vives qui ont structuré la société américaine et qui ont fait émerger à travers siècles une véritable communauté afro-américaine dont l'histoire et l'identité clivent avec celles du reste de la population. L'industrie médiatique aux États-Unis est extrêmement puissante et jusqu'aux années 1980, mettait majoritairement en avant des personnes d'apparence caucasienne. Le développement des chaînes câblées dès le début des années 1980 a grandement changé le paysage audiovisuel américain, en proposant des chaînes plus thématiques et/ou plus segmentantes : c'est-à-dire que d'une part, des chaînes qui proposent des genres de programmes plus restreints (comme les chaînes d'information, les chaînes historiques, etc.) et d'autre part, d'autres qui s'adressent à un segment défini de la population, (comme les femmes, les personnes d'une appartenance culturelle donnée, d'une origine donnée, etc.).

Dans un tel contexte, la chaîne BET a trouvé sa place en représentant en continu des personnes qui auparavant, ne l'étaient que très peu : les Afro-Américains et plus généralement, les personnes noires de peau. L'existence d'une telle chaîne aux États-Unis fait alors sens.

Mais qu'en est-il en France ? Dans sa version française, BET diffuse des séries, des talk-shows et documentaires dont la plupart passent ou sont passés sur l'antenne américaine. Des émissions dans lesquelles les comédiens et présentateurs sont essentiellement noirs. Elle a également produit trois programmes en France, un premier nommé *BET Buzz*, portant sur « Le meilleur de l'actu divertissement et Life Style, [...] tout sur ce qui fait le buzz aux U.S. et ailleurs⁴ », un deuxième nommé *BET Music Break*, qui « présente l'actu musicale et ses coups de cœur de la semaine⁵ » de Naya Ali, la présentatrice de l'émission et *L'âge d'or du rap*

⁴ BETCHANNEL, 2015. *Betchannel* [en ligne], <<http://www.betchannel.fr/programmes/recherche>>. Mis à jour en 2015, consulté le 17.02.2017.

⁵ *Ibid.*

français qui présente « une vingtaine d'artistes qui retracent l'histoire et les classiques du rap⁶ ».

Je suis partie d'une idée générale : la réalité des communautés ethnoculturelles n'est pas la même en France que celle aux États-Unis. En effet, la société américaine et son regroupement par communautés ethnoculturelles est le fruit de larges vagues de migrations parfois forcées et parfois délibérées à travers les siècles ; la notion de communauté ethnoculturelle y est alors très forte. En France, pays colonisateur, les vagues de migrations successives vers la métropole correspondent plus généralement à une politique gouvernementale cherchant à attirer de la main d'œuvre venue d'Europe ou de pays colonisés. De plus, la politique française tend souvent à lancer un regard aveugle face aux différences entre les membres de sa population, dans l'idée de les rendre tous égaux face à la loi alors qu'aux États-Unis, les différences de communautés ethnoculturelles sont officiellement reconnues. En France, l'existence d'une communauté de personnes noires de peau ou même « Afro-française » est un vaste débat qui divise, là où aux États-Unis, l'existence d'une identité « Afro-Américaine » est très affirmée et reconnue par tous. Si BET s'implante en France, cela nécessite alors qu'une partie de la population se sente concernée par les programmes diffusés.

Or, la programmation est essentiellement composée de programmes qui contiennent des problématiques spécifiquement liées aux Afro-Américains, une population quasiment inexistante en France. Puisqu'elle vise à mettre des personnes noires à l'écran, nous pouvons donc nous demander si elle s'adresse exclusivement à une potentielle « communauté noire » en France comparable à la communauté afro-américaine aux États-Unis. Une question qui fait débat et qui pousse à réfléchir aux différents publics en étudiant la structure même de la société française.

En effet, si des mesures sont prises depuis les années 2000 pour plus de « diversité », les personnes non blanches continuent à être sous-représentées dans les médias français, qui continuent à se faire le reflet d'une société largement blanche de peau. Un manque de changement qui semble provenir d'un double problème.

⁶ *Ibid.*

D'une part, du pouvoir coercitif des organismes étatiques sur les chaînes (notamment celles qui sont privées) au regard des « politiques de diversité », qui semble limité.

D'autre part, de la difficulté au sein même de ces organismes et du gouvernement français à définir précisément les contours de cette politique, qui la rend en conséquence difficile – voire impossible – à appliquer.

Compte tenu de ces problématiques, la chaîne BET semble proposer un moyen efficace de lutte contre la sous-représentation des populations noires sur les écrans télévisés français. Un exemple qui m'a mené à une interrogation centrale : la chaîne BET France serait-elle un modèle à suivre pour parvenir à plus de diversité sur la télévision française ?

La double nationalité de la chaîne, sa promesse et les problématiques qui en découlent m'ont replongée d'une part dans mes cours de master à Paris-Sorbonne en LLCE (Langues, Lettres et Civilisation Étrangères) d'anglais, deux années pendant lesquelles je me suis spécialisée en histoire culturelle américaine. J'ai donc pu utiliser ces cours pour tenter de placer la chaîne BET et son évolution au sein d'un contexte sociétal et culturel global aux États-Unis. D'autre part, mon année au CELSA m'a permis d'avoir une compréhension large du paysage médiatique français – en particulier du paysage audiovisuel – et des lois qui la régissent.

Afin de répondre aux interrogations posées dans cette introduction, nous allons suivre trois hypothèses successives.

En premier lieu, que la télévision française aujourd'hui ne reflète pas la diversité de couleurs de peau et de cultures de la France et ce, malgré des promesses et engagements qui devraient l'y obliger. Nous y considérerons à cet effet les détails les obligations des chaînes françaises pour la promotion de la « diversité », les outils qui ont été créés pour la mesurer et la réguler et pourquoi représenter la diversité à l'écran est nécessaire.

Une fois que nous aurons présenté la « politique de diversité » en place dans les médias télévisés français, notre regard se portera ensuite sur la chaîne BET France. J'avancerai dans une seconde partie qu'elle propose une définition novatrice et concrète de la « diversité » à l'écran et constitue une plateforme pour mettre en avant les personnes noires de France mais aussi le multiculturalisme de ce pays de manière générale. Nous nous pencherons pour cela

sur l'histoire de la chaîne aux États-Unis puis en France, ainsi que sur deux des émissions diffusées par l'antenne française : la série *Being Mary Jane* et le talk show *BET Buzz*.

Le modèle que propose BET France semblerait donc offrir une solution concrète à la sous-représentation des personnes non blanches sur les écrans de télévision français. Cependant, j'estime dans une troisième hypothèse que ce modèle ne saurait être suffisant et qu'il est indispensable de redéfinir la notion de « diversité » au sein des obligations des chaînes françaises. Une nécessité difficile à concrétiser au sein des pouvoirs publics, où elle se heurte aux valeurs républicaines démocratiques qui les régissent.

Ce travail de recherche s'appuie sur un corpus composé des conventions des chaînes hertziennes gratuites avec le CSA, de deux émissions de *BET Buzz* et de deux épisodes de *Being Mary Jane*, qui sont deux programmes diffusés sur BET France.

Les conventions que les chaînes ont signées avec le CSA sont les textes qui régissent leurs obligations de « diversité » à l'écran. Il m'a donc semblé essentiel de les étudier pour comprendre ce que les pouvoirs publics attendent des chaînes et ce pourquoi les écrans de télévision français sont toujours en majorité blancs.

BET Buzz est une émission produite en France, pensée pour un public français, et qui traite de l'actualité culturelle, « *lifestyle*⁷ » et du « divertissement⁸ » en France et ailleurs. La ligne éditoriale de l'émission lui permet de traiter d'un plus large type de sujets que les deux autres programmes produits en France, qui eux, sont centrés autour de la musique. Avec un plus large choix des sujets et des thèmes de questions de culture et de société, il m'a semblé que l'émission serait le reflet le plus fidèle de la ligne éditoriale de la chaîne : quel public elle vise, comment elle le pense et comment elle le représente à l'écran. J'ai également trouvé cette émission intéressante du fait que Rokhaya Diallo en soit la co-présentatrice, car c'est une personnalité connue pour son engagement militant en faveur d'une plus grande représentation dans les médias des personnes non blanches, et tout particulièrement, des personnes noires.

⁷ « Retrouvez tous les jours BET Buzz, Le meilleur de l'actu divertissement et Life style ! Hedia, Rokhaya et Raphal vous disent tout sur ce qui fait le buzz aux U.S. et ailleurs ! » *In op.cit.* Betchannel.

⁸ *Ibid.*

D'autre part, j'ai choisi l'émission *Being Mary Jane*, série de fiction produite par l'antenne américaine de BET qui est actuellement diffusée à la fois en France et aux États-Unis. Dans cette série, on suit la vie de Mary Jane Paul, journaliste et animatrice d'une émission télévisée au sein d'une grande chaîne américaine fictive, la SNC. Plusieurs éléments notoires de cette série m'ont semblé intéressants pour mon mémoire.

Le personnage principal est une jeune femme noire et célibataire d'une trentaine d'années, sans enfants. Elle est journaliste et présentatrice d'une émission qui traite de l'actualité et de sujets de société. La chaîne pour laquelle elle travaille n'est pas une chaîne segmentante, visant un public uniquement afro-américain, mais une chaîne généraliste d'information. De plus, l'émission qu'anime Mary Jane évoque des faits d'actualité réels touchant souvent les personnes afro-américaines et invite sur son plateau des véritables experts de la société civile reconnus dans ce domaine. Le personnel de la chaîne comporte une large majorité de personnes blanches, et le comité de rédaction comporte surtout des hommes de plus de la quarantaine. Avoir une femme jeune et afro-américaine à cette position hiérarchique et comme personnage principal est quelque chose d'inhabituel par rapport à ce que l'on peut voir dans les séries à la télévision française et propose une mise-en-abyme des questions de diversité dans les entreprises médiatiques aux États-Unis.

Cette position est d'autant plus intéressante que Mary Jane vient d'une famille nombreuse qui se situe entre la basse classe moyenne et la classe moyenne. Elle fait figure d'un modèle de succès pour les membres de sa famille aux besoins desquels elle subvient, puisqu'elle est une des seules personnes à avoir un emploi. Sa famille est presque exclusivement afro-américaine et est à cause de cela souvent confrontée à des stéréotypes semblables à ceux que rencontrent les membres de cette communauté aux États-Unis. Les contextes professionnel et social de cette série m'ont donc semblé pertinents pour analyser d'une part comment BET et les producteurs de « séries afro-américaines » peuvent penser la situation des Afro-Américains dans l'industrie médiatique, mais également si cette représentation se fait elle-même le relais de certains stéréotypes sur la communauté Afro-américaine aux États-Unis d'Amérique.

Dans le cadre de cette recherche, il m'est apparu que dans le monde des médias et des institutions médiatiques français, la diversité n'est pas à l'écran, faute d'être assez strictement conceptualisée et définie. Il m'a alors semblé probant de procéder à analyse du discours tenu

plus précisément du vocabulaire utilisé dans les textes et émissions qui composent mon corpus d'étude.

J'ai d'abord lu toutes les conventions que les chaînes ont signé avec le CSA, en reportant tous les articles relatifs à la représentation de la diversité (annexe 2 : sélection d'extraits de conventions qui en traitent) et le cahier des charges de France Télévisions (annexe 3). J'ai regardé l'ensemble des épisodes parus de la série *Being Mary Jane* en notant tous les éléments à caractère racial (discussions sur les Afro-Américains, discriminations vécues par les personnages ou dont ils entendent parler, etc.). De même, j'ai regardé tous les épisodes disponibles en ligne de *BET Buzz* et ai reporté tous les éléments qui pouvaient relever d'une « culture afro-descendante » (relative au vécu d'être noir en France) ou de « culture Africaine » (qui trouve son inspiration partiellement ou totalement dans la culture de pays d'Afrique).

À partir de cette étude, j'ai sélectionné les textes et passages d'émissions qui m'ont semblé traiter de ces questions le plus longuement et de manière la plus pertinente et ceux qui en parlaient avec des angles les plus différents, afin de dresser un portrait le plus général possible. J'ai pour cela choisi un corpus de deux épisodes de la série *Being Mary Jane* : l'épisode 1 de la première saison (« Pilot »), l'épisode 1 de la saison 2 (« People living in glass houses shouldn't throw fish ») (annexe 4) et sélectionné deux émissions de *BET Buzz* : « Rihanna et un update inattendu... » diffusée en 2016 (date exacte non renseignée) et « Childish Gambino et Dycosh » diffusée 29 mai 2017 (annexe 5).

Bien que le phénomène de manque de « diversité » à l'écran touche l'ensemble des populations non blanches et non caucasiennes, j'ai choisi d'étudier un peu plus en profondeur la condition de la représentation des personnes noires à l'écran, en accord avec la ligne éditoriale de la chaîne BET. Afin d'approfondir mon approche de la chaîne, sa ligne éditoriale, et celle de son émission *BET Buzz*, j'ai pu m'entretenir par téléphone avec Rokhaya Diallo, présentatrice de l'émission *BET Buzz* et militante afroféministe. Par ailleurs, j'ai pu interroger un membre de l'Observatoire de la diversité du CSA, qui a souhaité rester anonyme. L'appel téléphonique ayant été de très mauvaise qualité, il m'a été impossible de le retranscrire et de le joindre à ce mémoire.

J'ai également approfondi mes recherches à l'aide de communiqués de presses publiés par la chaîne BET en France et des interviews données par des membres de la chaîne. J'ai également regardé des conférences et lu des rapports et ouvrages portant sur la représentation de la diversité sur les chaînes de télévision françaises.

J'ai délibérément choisi dans ce mémoire de parler de personnes « Afro-Américaines » et non pas « noires-Américaines » (« Black-American »), terme qui est également utilisé pour désigner cette communauté aux États-Unis. Cette question d'appellation est le sujet de débats houleux en son sein même. Le terme d' « Afro-Américain » m'a paru porter plus de sens au mot, en y incluant un héritage historique. En effet, le mot « Afro- » devant « Américain » souligne l'héritage commun de ces personnes, qui les distinguent du simple fait d'être noirs et américains : celui d'être descendants d'esclaves provenant d'Afrique, dont les ancêtres ont pu des générations souffert de discriminations, auxquelles ils sont toujours confrontés de nos jours. Une historicité que le mot « noir », neutre, ne comporte pas. De surcroît, les personnes noires, ne font pas nécessairement partie de la communauté Afro-Américaine même si elles viennent elles-mêmes d'Afrique⁹.

⁹ Je citerai à ce propos la romancière Chimamanda Ngozi Adichie qui l'illustre très justement dans son roman *Americanah*, qui retrace la vie d'une jeune nigériane venue faire ses études aux États-Unis et où elle finit par s'installer une dizaine d'années. La protagoniste porte un regard critique aiguisé sur les problématiques d'ethnicité aux États-Unis d'un point de vue d'une personne étant noire et Africaine. Ayant un titre de séjour, elle peut être considérée comme « noire-Américaine » mais n'est pas considérée comme Afro-Américaine, dont elle ne partage pas la culture.

HYPOTHÈSE I :

LES CHAÎNES DE TÉLÉVISION FRANÇAISES ONT DU MAL À REPRÉSENTER LA DIVERSITÉ À L'ÉCRAN.

« On se retrouve tous sur TF1 » (LECONTE, Patrice, 2011), « France 3, nos régions nous inspirent, nos régions vous inspirent » (France 3 Pays de la Loire, 2013), « Depuis 30 ans, votre quotidien nous inspire, continuons de grandir ensemble » (M6, 2017), etc. Autant de slogans qui sont ou ont été ceux de grandes chaînes de télévision hertzienne française depuis les années 2010. Des phrases d'accroche censées représenter l'esprit de chacune d'entre elles, signifiant pourquoi elles devraient plaire aux téléspectateurs et pourquoi ils devraient les regarder. Les slogans sont généralement courts et concentrent beaucoup de sens. Dans un idéal commercial, ils sont faits pour résonner dans les esprits des spectateurs et pour devenir un leitmotiv auquel ces derniers associent la chaîne et s'associent eux-mêmes. En analysant le lexique et la structure de ces propositions, on remarque des points communs : tous mettent en avant les idées de dialogue et partage d'intérêts communs entre la chaîne et leurs spectateurs.

1. Qu'est-ce que la télévision est-elle censée représenter à l'écran ?

a) Analyse sémiologique des slogans de chaînes hertziennes historiques : le cas de TF1, France 3 et M6.

Penchons-nous tout d'abord sur les différents termes utilisés dans les slogans cités ci-dessus. Celui de la première chaîne de France fut « On se retrouve tous sur TF1¹⁰ » entre 2009 et 2011. On remarque ici une certaine familiarité dans la proposition, relayée par l'usage du

¹⁰ *Op.cit.* LECONTE, Patrice, 2011.

pronom indéfini « on » de la troisième personne du singulier. Un mot qui suggère une intimité en incluant le « vous, téléspectateurs » et le « moi, TF1 ».

À cela s'ajoute l'utilisation du verbe « retrouver », dont le préfixe « re- » implique que les personnes désignées par le pronom « on » aient déjà pris part au visionnage d'émissions sur la chaîne. Ce pronom *indéfini*, « on » et l'adjectif *indéfini*, « tous » permettent de désigner un très large pan de personnes : les téléspectateurs adeptes de TF1, ceux qui regardent la chaîne occasionnellement, mais aussi l'ensemble de la population française.

La seconde chaîne publique française arbore le slogan « France 3, nos régions nous inspirent, nos régions vous inspirent¹¹ » depuis 2013. Elle possède des antennes dans chaque région de France, et fait de toute évidence références à ces mêmes régions dans son slogan, en montrant qu'elles sont son intérêt premier. L'appellation « région » englobe ici les terres, paysages, les populations qui les habitent, et les différentes cultures au sein desquelles ils évoluent. La chaîne s'identifie à cet ensemble, résumée sous l'appellation « régions » et y revendique son appartenance à ce travers l'emploi des adjectifs possessifs « nos ». La chaîne s'inspire donc en partie de la population de ces régions.

Ces régions seraient, métaphoriquement parlant, un bien partagé entre ses téléspectateurs et elle, teinté d'un sentiment patriotique. La chaîne tenterait de retranscrire la richesse de ces régions à l'écran selon la perspective qu'elle en a. Les téléspectateurs seraient en retour inspirés par cette image que France 3 propose des régions.

La chaîne crée cet effet en utilisant une figure de style littéraire : l'épanalepse. Elle consiste à « répéter, après un intervalle, un ou plusieurs mots, ou même un membre de phrase¹² ». Ici, la première proposition « nos régions nous inspirent » est reprise à l'identique à l'exception du pronom personnel « nous », qui lui est transformé en « vous » dans la seconde proposition. On passe de « nos régions nous inspirent », à « nos régions vous inspirent ». Cet effet de style vise à montrer que les deux sont sur un même pied d'égalité et interchangeables : le « nous » de la chaîne correspond alors au « vous » des téléspectateurs. Comme si, à l'instar des deux propositions de la phrase, la chaîne et les téléspectateurs étaient presque identiques.

¹¹ *Op.cit.*, France 3 Pays de la Loire, 2013.

¹² Centre National de Recherche Textuelle et Lexicale, 2012. « Épanalepse », *Centre National de Recherche Textuelle et Lexicale*, [en ligne], <<http://www.cnrtl.fr/definition/epanalepse>>, Dernière mise à jour en 2012, consulté le 10.08.2017.

Passons maintenant à la chaîne M6. Rappelons son slogan en vigueur depuis 2015 : « Depuis 30 ans, votre quotidien nous inspire. Continuons de grandir ensemble¹³ ». Il suit une logique similaire à celle du slogan de France 3 analysé précédemment. L'idée de « grandir ensemble » connote un partage d'expérience à travers les années entre le téléspectateur et la chaîne, qui semble profitable aux deux partis. Un véritable exemple de *storytelling*¹⁴, qui donne l'impression qu'une histoire commune forte et teintée d'affect s'écrit entre la chaîne et ses téléspectateurs depuis trente ans et se poursuit grâce à leur fidélité. La chaîne explique sa croissance année après année et ce lien fort avec ses téléspectateurs par le fait que sa programmation s'inspire de la vie quotidienne de la population de la France. Une adéquation, donc, entre les programmes et le public.

La chaîne se pose comme si elle était un enfant qui grandit et qui prend du galon année après année, sous le regard affectueux d'un adjuvant – le téléspectateur – qui l'aurait aidé dans son parcours. Cette dynamique est également valable dans le sens inverse : les téléspectateurs grandissent eux aussi avec la chaîne grâce aux programmes qu'elle propose. M6 semble donc ici être à l'origine d'un cercle vertueux qui se perpétue dans le temps.

Prenons désormais du recul sur ces analyses. Elles nous révèlent principalement une chose : que ces slogans, qui montrent pourquoi les téléspectateurs devraient regarder la chaîne, avancent comme raison première d'être à *l'image du public*. Ce public, c'est donc la population de France, puisqu'elle est la première consommatrice de médias français. Une population que ces slogans affirment représenter.

C'est ce qu'avance également France Télévisions dans son cahier des charges, qui résume toutes les réglementations que ses chaînes doivent suivre. Dans le préambule de ce cahier des charges, est stipulé que :

« La télévision est le premier loisir des Français, mais elle est en réalité bien davantage. Elle est aussi le visage d'une société, l'expression de ses différentes

¹³ *Op.cit.* M6, 2017.

¹⁴ Le terme « storytelling » vient des mots anglais *story*, qui signifie histoire, récit et *telling*, qui signifie raconter. L'association des deux mots en un seul réfère à l'acte de raconter ou d'écrire des récits, des histoires. Ce terme est associé au langage des sciences de l'information et de la communication et réfère dans ce cadre l'histoire de la marque. Cette histoire est souvent enjolivée, partielle et a pour but de consolider l'identité et marquer la singularité de la marque, afin de susciter l'adhésion des potentiels consommateurs.

facettes. [...] Elle est surtout un lien fort, puissant, entre tous les citoyens, quels que soient leur origine, leur âge, leur appartenance. » (France Télévisions, 2010)

On note donc qu'en tant que médias de masse, les chaînes semblent avoir une responsabilité citoyenne envers leur public. Cette perception n'est pas uniquement le fait de France Télévisions ; elle transparait également dans de nombreuses régulations qui définissent les lignes d'action des médias français. Ces régulations ont été créées suite à l'émergence progressive au sein des politiques publiques françaises.

Nous allons donc entreprendre ici de retracer l'histoire des décisions politiques qui ont abouti à l'émergence de « politiques de la diversité », afin d'étudier comment elles sont aujourd'hui retranscrites dans le monde des médias.

b) Histoire de la notion de « diversité » dans les politiques publiques en France

La conception de « diversité » est née d'une prise de conscience progressive par les hommes politiques du fait que la France est une société multiculturelle et pas uniquement caucasienne et blanche. C'est dans ce cadre que fut créé en 1989 le Haut Conseil à l'Intégration, chargé de « donner son avis et de faire toute proposition utile, à la demande du Premier ministre sur l'ensemble des questions relatives à l'intégration des résidents étrangers ou d'origine étrangère¹⁵ ». Cet organisme fut dissout en 2012. Son dernier rapport, intitulé « Bilan sur l'intégration culturelle », retrace le second semestre de 2011 et l'année 2012 entière. Ce rapport nous explique comment se sont passés la prise de conscience et l'acceptation des pouvoirs publics que la population française n'était pas uniquement blanche de peau :

« [...] c'est au travers de situations de crise, depuis les premières émeutes à Vénissieux et la Marche pour l'Égalité et contre le Racisme en 1983 jusqu'aux émeutes de 2005, que la France a, tant bien que mal, pris conscience de la diversité de sa population. Envisager une France "multiculturelle" ne s'est pas fait sans passion, et, à l'origine, l'idée était plutôt de lutter contre le racisme ordinaire et les préjugés. » (BRAY, FERHADJIAN, 2012, p.32)

¹⁵ Haut Conseil à l'Intégration, 2009. « Missions du HCI ». *Haut Conseil à L'intégration* [en ligne], <<http://archives.hci.gouv.fr/-Presentation-.html>>. 09.11.2009, consulté le 27.07.2017.

Ces combats des années 1980 ont trouvé écho au sein des pouvoirs publics et notamment en la personne de François Autain. Alors Secrétaire d'État chargé des immigrés, il commanda un premier rapport à Françoise Gaspard, historienne spécialiste de l'histoire et de sociologie des migrations. Celui-ci, intitulé *L'information et l'expression culturelle des communautés immigrées en France, bilan et propositions* fut publié en 1982. Le Haut Conseil à l'Intégration le distingue comme l'étude où « apparaît pour la première fois l'expression "échanges interculturels"¹⁶ ». Selon Maxime Cervulle, professeur de sciences de l'information et de la communication à l'université Paris-XVIII et membre du Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CEMTI), ce rapport fut « le premier [...] rendu public à ce sujet » (CERVULLE, 2013, p.105).

Ce dernier explique dans le chapitre quatre¹⁷ de son ouvrage *Dans le blanc des yeux, diversité, racisme et médias* que jusque dans les années 1990, ces politiques publiques se limitaient aux populations immigrées en France : la façon dont elles étaient représentées à la télévision française et quel(s) type(s) d'audience(s) elles constituaient.

Selon lui, un tournant s'est opéré à partir de la fin des années 1990 ; les politiques publiques ont commencé à penser la population française comme non seulement multiculturelle, mais aussi comme pouvant être d'autre couleur que blanche sans pour autant être d'origine étrangère. Selon lui, le changement se repère dans le vocabulaire utilisé par les pouvoirs publics et les chercheurs : « [Jusque dans les années 1980, le] lexique de travail s'articule autour des notions d' "immigration" et d' "intégration", là où à partir de la fin des années 1990, les mots-clés "diversité" et "minorité visible" prendront essentiellement le relais¹⁸. » Ce changement entraîne d'autres, comme l'apparition d'études sur les « minorités ethniques » et notamment leur représentation à la télévision française :

« La première étude quantitative portant sur la représentation des "minorités ethniques" à la télévision française sera présentée en 1991. Cette étude réalisée par le Centre d'informations et d'études sur les migrations internationales (Ciem) s'écarte de l'analyse exclusive des émissions visant les publics immigrés pour interroger les programmes d'information, de fiction et de divertissement à destination du grand public. » (CERVULLE, 2009, p.106)

¹⁶ *Op.cit.*, Haut Conseil à l'Intégration, 2009.

¹⁷ *Op.cit.*, CERVULLE, Maxime, 2009. Chapitre IV, « Les médias au prisme de la diversité, politiques de la représentation et de la reconnaissance ».

¹⁸ *Op.cit.*, *Dans le blanc des yeux*, p.106.

Toutefois, il faudra attendre le milieu des années 2000 pour que le gouvernement considère l'idée de représenter plus de diversité dans les médias français comme une nécessité. Une prise de conscience qui s'apparente à un retour de flamme après les émeutes urbaines de 2005 en banlieue parisienne. S'ensuivit l'extension du champ d'action du CSA, qui jusqu'ici n'avait pas de groupe de recherche spécifiquement dédié à la question de la diversité à l'écran :

« Le 14 novembre 2005, Jacques Chirac affirme la nécessité d'une meilleure représentation de la société française dans l'audiovisuel, et le 22 novembre, l'Élysée reçoit les directeurs des chaînes publiques et privées, ainsi que les représentants du CSA, du Haut Conseil à l'Intégration (HCI) et du Club Aérospatial. [...] Enfin, la loi du 9 mars 2006 sur la cohésion sociale dite « loi pour l'égalité des chances » attribue au CSA une nouvelle mission : agir contre les discriminations dans le champ de la communication audiovisuelle. Cette nouvelle mission entérine un partage des compétences entre le CSA [...] sur la question. » (CERVILLE, 2013, p.106)

Ainsi furent créés les grands groupes de réflexion sur la question de la diversité des « origines perçues » sur nos écrans de télévisions. Voyons à présent quels sont leurs attributs et les régulations qu'ils ont mis en place aujourd'hui.

2) Les régulations qui encadrent les médias français aujourd'hui

L'audiovisuel est régi à deux échelles différentes en France : d'une part, à l'échelle européenne, à travers des régulations des médias adoptées par le Parlement et le Conseil Européens. D'autre part, à l'échelle nationale, par le gouvernement Français et les organes du pouvoir public qu'il supervise. Nous commencerons ici par étudier la directive européenne dite « SMA » avant de voir comment celle-ci est appliquée en France et complétée par les directives du CSA.

a) La régulation des médias par l'Union Européenne : la directive SMA.

Pourquoi les médias ont-ils besoin d'être autant régulés ? Le Parlement Européen et le Conseil Européen l'expliquent simplement, dans l'alinéa 5 de la « directive SMA » datant du 10 mars 2010 :

« Les services de médias audiovisuels sont des services autant culturels qu'économiques. L'importance grandissante qu'ils revêtent pour les sociétés, la

démocratie — notamment en garantissant la liberté d'information, la diversité d'opinions et le pluralisme des médias—, l'éducation et la culture justifie l'application de règles particulières à ces services. » (Ministère de la Culture, 2012, préambule, alinéa 21)

Le fait que les institutions européennes le reconnaissent, fait que l'impact des médias de masse, qui incluent la télévision, s'exerce non seulement sur la population du pays dans lequel ils se trouvent, mais également sur la population d'autres pays ; un impact donc international. Par ailleurs, ce type de médias est à même de relayer certaines valeurs que l'Union Européenne souhaite mettre en avant, comme elle l'indique dans l'alinéa 2 de cette même directive : « la fonction d'intérêt public [...] incombe aux services de médias audiovisuels¹⁹. » Ces derniers « sont l'un des moyens permettant de poursuivre les objectifs de l'Union²⁰. »

Il importe alors pour les institutions européennes de les régir, à travers un texte central : la « directive Services de Médias Audiovisuels », mieux connue sous le nom de « directive SMA », d'où sont issues les citations précédentes. Une directive signifie que les pays de l'Union Européenne sont dans l'obligation d'appliquer, mais qu'ils possèdent une large marge de manœuvre quant aux moyens et aux formes qu'ils emploient pour l'atteindre dans les délais qu'elle fixe.

D'une part, la directive promeut le respect de la diversité à travers « la lutte contre l'incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité²¹ ». Elle se place en cela dans la même lignée que les droits de l'Homme, spécifiques à l'histoire de l'Union Européenne et tout particulièrement de la France.

D'autre part, dans son article 4, la directive SMA avance le devoir qu'ont les médias des pays de l'Union Européenne de promouvoir la diversité des cultures : « la politique réglementaire mise en œuvre dans ce secteur doit, aujourd'hui comme à l'avenir, préserver certains intérêts publics tels que la diversité culturelle » (Parlement et Conseil Européens, 2010, Préambule, alinéa 1).

Elle avance ici l'idée d'un devoir citoyen par rapport à la promotion de la « diversité culturelle », mais cette dernière reste assez centrée sur la promotion des différentes cultures des pays membres de l'Union Européenne : « Les services de médias audiovisuels [...]

¹⁹ *Op.cit.*, alinéa 2.

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Op.cit.*, Directive SMA, Chapitre II Article 4, alinéa 4. a).

devraient favoriser, autant que possible, la production et la diffusion d'œuvres européennes et promouvoir ainsi activement la diversité culturelle. » (Parlement et Conseil Européens, 2010, Préambule, alinéa 69).

La directive SMA ne rentre toutefois pas dans les détails de cette « diversité culturelle » et semble se limiter à dire que les pays membres de l'U.E. doivent promouvoir les cultures des autres États membres. Les organisations européennes délèguent les organismes nationaux définir cette « diversité culturelle » et les méthodes d'application. En France, l'organisme de régulation médiatique en charge de cela est le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, plus connu sous son acronyme : CSA.

b) La régulation des médias audiovisuels par le gouvernement français : le CSA

Depuis la loi dite « pour l'égalité des chances », le CSA est donc en charge de « contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations en veillant à ce que la programmation des éditeurs de services de radio et de télévision reflète la diversité de la société française » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2010).

Toutefois, la diversité est un terme extrêmement large et qui pourrait être interprété de manières multiples. Le CSA a donc dû définir ce qu'il entendait par la « diversité » à l'écran et établir sa zone d'action, dans le cadre de la lutte contre les discriminations. Pour ce faire, il a fait appel à des chercheurs d'un organisme privé d'études, nommé le CDA²², qui ont mis au point un « baromètre de la diversité » en 2009. Celui-ci a comme objectif de constituer « un outil de mesure permettant une évaluation objective de la perception de la diversité de la société française à la télévision²³ » et dont les résultats sont publiés chaque année dans un rapport. Le CSA présente ainsi les critères retenus pour leurs recherches :

« Le Conseil a une conception très large de la diversité. Il a cependant choisi de concentrer son action dans un premier temps sur les aspects de la diversité pour lesquels les exigences politiques et sociales étaient les plus fortes. Ainsi, quatre

²² <http://www.cdafrance.eu/>

²³ *Ibid.*

critères ont été retenus pour mesurer la diversité à la télévision : la catégorie socioprofessionnelle, le sexe, l'origine perçue et le handicap²⁴. »

Autant dire, des segments de la population bien présents dans la société française, mais que l'on retrouve très et trop peu sur les écrans de télévision. Selon le CSA, ce manque se ressent d'autant plus en ce qui concerne la représentation de la diversité de origines perçues : l'« axe prioritaire [...] a été celui de la diversité "des origines" pour répondre à une demande sociale particulièrement forte à ce sujet²⁵. » Nous nous intéresserons ici uniquement à cette dernière catégorie, qui est au cœur de ce présent mémoire.

Afin de définir les « origines perçues », les chercheurs du CDA ont choisi de les répartir selon les catégories suivantes :

« répartir les indexés selon des catégories de sens communs à partir desquelles, en France, les personnes sont aujourd'hui vues comme "blanches", "noires", "asiatiques", "autres" mais en s'appuyant sur toutes les indications pouvant être recueillies dans les commentaires ou par autodésignation²⁶. »

La représentation des populations « perçues comme non-blanches » au sein des programmes diffusés sur les chaînes en France est analysée dans le rapport annuel à la fois quantitativement, mais aussi qualitativement, en étudiant les rôles que ces personnes interprètent – s'ils ont tendance à valoriser les personnages, les dévaloriser, ou encore, s'ils sont neutres. Voici comment le CSA explique les différents types de rôles :

« Les rôles seront positifs lorsque l'action du personnage a des retombées positives physiques ou morales sur une autre personne (aide, soutien, défense, protection etc.) ou plus généralement sur la société. Les rôles seront négatifs lorsque l'action du personnage est "hors-la-loi" ou a des retombées négatives physiques ou morales sur une autre personne (blessure, peur, contrainte, pression, intimidation, mauvaises mœurs) ou plus généralement sur la société ou lorsque la situation ou le contexte dans lequel se trouve le personnage est négatif.²⁷. »

²⁴ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. « Le baromètre de la diversité ». *La représentation de la diversité* [en ligne], <<http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-representation-de-la-diversite/La-diversite-a-la-television/Le-barometre-de-la-diversite>>. Publié le : non renseigné, consulté le 04.05.2017.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2015. « Baromètre de la diversité, vague 2015 ». *Etudes et publications* [en ligne], <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-la-diversite/Les-resultats-de-la-vague-2015-du-barometre-de-la-diversite-a-la-television>>. 12.10.2015, consulté le 18.06.2017.

Pour mener cette étude à bien, les chercheurs prennent comme échantillon deux semaines de programme au hasard dans l'année, sur 17 chaînes de la TNT gratuite ainsi que Canal +, sur des tranches horaires allant de 17h à 23h. Ce qui représente plus de 1 400 heures de programmes diffusés. Ils établissent pour chaque émission un index qui note « 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. Seuls les locuteurs sont indexés²⁸. »

Au terme de l'indexation des personnages, ils procèdent à un redressement statistique et à une analyse statistique avec quelques analyses sociologiques, présentés dans le rapport annuel sur la diversité. Ce dernier est un outil permettant de mesurer la discrimination à la télévision française. Le CSA s'appuie sur les chiffres mis en évidence pour ajuster les réglementations qu'elle impose aux chaînes de télévision françaises.

En effet, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel signe un accord avec chaque chaîne hertzienne privée : une « convention ». Sans elle, les chaînes ne sont pas autorisées à diffuser sur les canaux télévisés de France. Elle définit leurs droits, leurs obligations, leurs responsabilités éditoriales et les pénalités qu'elles peuvent encourir si la convention n'est pas respectée. Les chaînes du service public ont quant à elles ont des engagements quelques peu différents avec l'organisme de régulation, dû à leur qualité de service public. Elles ont un cahier des charges dont les engagements et objectifs reflètent les politiques gouvernementales et ont des objectifs d'intérêt public, les distinguant ainsi de la plupart des autres chaînes privées commerciales.

Penchons-nous dans un premier temps sur les conventions des chaînes privées avec le CSA. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons plus spécifiquement aux points relatifs à la représentation de la diversité « d'origine perçue » à l'écran. Lors de ma recherche, j'ai étudié l'ensemble des conventions des chaînes privées hertziennes et de la TNT. J'ai pu remarquer que les engagements de celles-ci en termes de diversité d'origine perçue à l'écran étaient identiques. Cette règle intervient au sein de la partie IV de la convention, intitulée « Obligations générales et déontologiques » dans la sous-partie B, nommée « Vie Publique » (annexe 2).

²⁸ *Ibid.*

Le CSA impose aux chaînes privées hertziennes certaines conditions pour assurer la diversité « d'origines perçues » à l'écran : « ne pas encourager les comportements discriminatoires en raison de la race », « promouvoir les valeurs d'intégration » et « à prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016).

Ces chaînes doivent chaque année envoyer un courrier au CSA pour présenter ses engagements à venir « tendant à favoriser la représentation de la diversité dans la société française ». Si le CSA n'est pas d'accord avec ces propositions, il demande à ce que la chaîne les modifie et lui fasse de nouvelles propositions sous un mois.

Dans le cas des chaînes de service public (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Franceinfo et Outre-mer 1^{ère}), les engagements pris auprès du CSA sont différents ; ils sont regroupés dans un « cahier des charges » commun (annexe 3).

Son préambule pose les valeurs fondamentales de la télévision de service public ; elle est « un lien fort, puissant, entre tous les citoyens, quels que soient leur origine, leur âge, leur appartenance » qui doit « toucher le plus grand nombre de téléspectateurs possible [...] et n'abandonner aucun public. » Puisque France Télévisions est un organisme de service public, ses chaînes doivent être « exemplaires » au regard de « la lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité de la société française. Elle engage, notamment grâce à son effort de production, une action forte et cohérente visant à améliorer la présence de cette diversité sur chacun de ses services.²⁹ »

Le préambule de ce cahier des charges est suivi par des articles de réglementations, qui avance l'obligation de « refléter toute la diversité de la société française » (article 11), à « prendre en compte tous les publics » (article 20), à publier des « baromètres qualitatifs qui mesurent notamment [...] sa perception du reflet de la diversité de la population vivant en France » (article 20). Cette importance est à nouveau soulignée dans l'article 37, qui indique clairement que le groupe doit prendre en compte dans ses programmes de « la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. [France Télévisions] veille à ce que ses programmes donnent une image la plus impartiale possible de la société française dans toute

²⁹ *Op.cit.* Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2010.

sa diversité. » Enfin, le groupe doit également appliquer des « actions permettant d'améliorer la représentation de la diversité de la société française.³⁰ »

Nous voyons donc que les chaînes du service public ont un plus grand devoir d'intérêt public, d'inspiration républicaine, qui se manifeste en partie sur leur obligation d'œuvrer pour que la télévision publique soit un reflet de la réalité de la population française et de sa diversité.

Au-delà de ces conventions passées avec les chaînes de télévision, le CSA organise régulièrement des colloques et conférences autour du sujet de la représentation de la diversité à la télévision, comme le 6 Octobre 2015, où il en a tenu un intitulé « Audiovisuel : comment mieux représenter la diversité de notre société ? ». Ce dernier regroupait l'ensemble des membres du CSA, mais aussi des politiques tels que Patrick Kanner (ministre de la Ville, de la Jeunesse et des Sports à l'époque), des chercheurs, des artistes et des grandes figures de l'audiovisuel français comme Delphine Ernotte.

3. La représentation de la diversité d' « origine perçue » à l'écran : une problématique alarmante qui persiste

a) Une problématique persistante

Suite aux engagements des chaînes, nous pouvons noter quelques avancées qui ont été faites en ces termes : par exemple, l'arrivée d'Harry Roselmack comme présentateur du journal télévisé de vingt heures sur TF1 en 2006.

Du côté des chaînes du service public, nous pouvons noter des efforts réguliers pour la lutte contre les clichés et le racisme. Par exemple à travers un programme transmédia lancé en 2014, nommé « #RacismeOrdinaire », en partenariat avec la société de production De l'Autre Côté du Périph³¹. Ce programme consiste d'une plateforme sur laquelle tout le monde est invité à témoigner d'une situation discriminante qu'il a vécue ou dont il a été témoin, dans le

³⁰ *Ibid.*, article 37

³¹ France Télévisions, 2014. « #RacismeOrdinaire, les mots qui font mal ». *Francetv* [en ligne], <<http://temoignages.francetv.fr/racisme-ordinaire/>>. 2014, consulté le 03.05.2017.

but de rendre compte de problématiques du quotidien pour les personnes qui en sont victimes, et ainsi lutter contre elles.

En parallèle, une série de documentaires sur le racisme furent diffusés sur toutes les chaînes de France Télévisions. Des vidéos de sensibilisation reprenant des clichés répandus ont été réalisées³² et un livre reprenant et commentant certains des témoignages fut publié sous le nom *Moi, raciste ? Jamais ! : scènes de racisme ordinaire*³³.

De même, France Télévisions lança une campagne de sensibilisation nommée « Osons la fraternité » en juillet 2015, en partenariat avec la société de production Électron Libre. Cette campagne visait à lutter contre le racisme et l'antisémitisme, à l'occasion de la fête nationale française. Des fausses publicités mettaient en scène des personnes tenant des propos racistes ou antisémites mais qui grâce à certains produits fictifs du commerce, parvenaient à lutter contre. On y voit deux jeunes femmes qui tiennent des propos racistes en regardant un match sportif (« Qu'une équipe de noirs ! Ils sont où les blancs ?³⁴ ») et qui sont « guéries » après avoir utilisé un appareil d'exercice sportif pour se muscler³⁵. Chacune des pastilles se terminent par « Les produits miracle contre le racisme, évidemment, ça n'existe pas ! Face à ce mal qui nous divise, une valeur nous rassemble, c'est la fraternité !³⁶ » Une manière ludique de lutter contre les clichés et les stéréotypes par le rire.

Ces campagnes sensibilisent, c'est-à-dire *singularisent* le phénomène de racisme et mettent en avant son inadéquation aux valeurs républicaines. Mais elles ne font pas en sorte que le reste des programmes, eux, reflètent cette réalité. Bien qu'elles confrontent le téléspectateur à au fait que le racisme existe bien, ces campagnes sont limitées et distillées dans un ensemble de programmes qui pour la plupart n'atteignent pas les objectifs du CSA en termes d'amélioration de la représentation de la diversité « d'origines perçues » à la télévision française.

³² De l'autre côté du périph', 2014. « FRANCE TELEVISIONS / Racisme Ordinaire ». *De l'Autre Côté du Périph'* [vidéo en ligne], <<https://vimeo.com/105769312>>. 10.09.2014, consulté le 03.05.2017.

³³ DIALLO, Rokhaya, SASSOON, VIRGINIE, 2015. *Moi, raciste ? Jamais ! : scènes de racisme ordinaire*. Paris : Flammarion. 223 pages.

³⁴ GOETGHEBEUR, François, 2015. « ELECTROSTIM – Osons la Fraternité ». *Électron Libre* [vidéo en ligne], <<https://vimeo.com/154066978>>. Publié le 14.07.2015, consulté le 04.05.2017

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

La question persiste : la population française qui consomme des contenus médiatiques présentés à la télévision a-t-elle véritablement la possibilité de s'y retrouver ? Peu de gens s'accordent à le dire. À commencer par Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions. À son arrivée à ce poste en 2015, elle est intervenue sur le plateau de la matinale d'Europe 1 dans l'interview politique. Jean-Pierre Elkabbach, l'animateur, l'a invitée à s'exprimer sur les projets qu'elle comptait mettre en place au sein du large groupe de chaînes publiques. Interrogée à propos de la potentielle mise en place de la parité dans les programmes, elle répondit : « je pense qu'il faut impérativement que France télévisions résonne avec son public. Et honnêtement, en arrivant, je constate que ce n'est pas le cas. On a une télévision d'hommes blancs de plus de cinquante ans. Et ça, il va falloir que ça change.³⁷ »

Ces propos ont plusieurs implications. Comme nous avons pu le constater, les chaînes françaises avancent de manière générale vouloir être le reflet de sa population. Ce sentiment semble partagé par Madame Ernotte, qui estime qu'il faut « impérativement » que cette institution « résonne avec son public ». Le terme « avec » implique une part de dialogue, comme si la résonance allait de la télévision vers le public, mais aussi dans le sens inverse. Encore une fois, nous remarquons ici la mise en avant de la notion de partage avec le public, à qui la télévision doit, selon ses dires, ressembler.

Toutefois, à l'en croire, cette promesse n'est pas respectée. Il y a donc une rupture nette entre l'image que le groupe France Télévisions cherche à se donner envers laquelle il s'est engagé dans son cahier des charges et celle qu'il donne à voir dans les faits. Cette « télévision d'hommes blancs de plus de 50 ans » serait faite *par et pour* ces personnes.

Dans l'ensemble des chaînes de télévision publique, une fait figure d'exception : France Ô, créée en 1998 pour donner une voix aux territoires et communautés d'Outre-Mer. Elle y présente donc en toute logique beaucoup plus de personnes noires de peau et s'intéresse à la fois à des thématiques des DROM-COM et des « afro-descendants ». Toutefois, sa présence ne dispense pas l'ensemble des autres de devoir agir pour promouvoir plus de représentativité des médias français.

³⁷ VEDRENNE, Gabriel, 2015. « Delphine Ernotte : "je ne ferai pas tout avec moins" chez France Télévisions ». *Europe 1* [en ligne], <http://www.europe1.fr/medias-tele/ernotte-france-televisions-proposera-une-chaine-dinformations-en-septembre-2016-2518973>. 23.09.2015, consulté le 15.07.2017.

Face à un tel contexte, le CSA a souhaité évaluer la présence des figures qu'il nomme les « personnes perçues comme non-blanches » au sein de la programmation des chaînes de télévision hertzienne françaises. Cela grâce à son « barème de la diversité » évoqué précédemment.

Le rapport de 2016, montre que « la représentation des personnes "perçues comme non blanches" à la télévision a légèrement augmenté en deux ans³⁸ » en passant de 14% en 2014 à 16% en 2016. Cette croissance quantitative est expliquée ici par plusieurs éléments.

En premier lieu, par l'augmentation du nombre de ces personnes au sein des programmes de sport, pour atteindre 22% en 2016, alors qu'il était à 17% en 2014. Ensuite, le rapport note également une présence croissante dans les fictions, qui est passée de 16% en 2014 à 21% en 2016. Enfin, il souligne que les personnes perçues comme « non blanches » sont plus représentées dans les émissions de divertissement musical, où elles représentent 26 % de la totalité des personnes à l'écran, soit dix points de pourcentage de plus en moyenne que dans toutes les émissions confondues.

Genres - Sous-genres / Origine	Blancs	Non blancs
TOTAL (TOUS GENRES)	84%	16%
INFORMATION	89%	11%
Journal	90%	10%
Magazines d'information	83%	17%
Émission de service (météo, consomag)	96%	4%
MAGAZINES / DOCUMENTAIRES	87%	13%
Magazines	89%	11%
Documentaires	82%	18%
DIVERTISSEMENT	85%	15%
Jeux	87%	13%
Musique	74%	26%
Vidéomusiques	84%	16%
Autres	86%	14%
SPORT	78%	22%
Retransmissions	75%	25%
Magazines sportifs	79%	21%

³⁸ *Op.cit.*, CSA, 2016, p.6

Figure 1 : Tableau représentant la proportion de personnes perçues comme blanches et celles perçues comme non blanches par type d'émission (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016).

Une progression quantitative certes, mais limitée. En effet, le rapport explique cette augmentation par le fait que « La représentation des personnes "perçues comme non blanches" à la télévision a légèrement augmenté en deux ans (16% en 2016 vs 14% en 2014) » mais que cette augmentation était essentiellement due « à l'évolution en deux ans du poids des personnes « perçues comme non blanches » dans les programmes de sport [...] et dans les fictions ». Un contexte qui reste alors stéréotypé.

De plus, la progression ne se situe pas véritablement du côté des créations françaises, mais plutôt du côté des créations étrangères diffusées en France : « en proportion, les personnes "perçues comme non blanches" sont davantage représentées dans les fictions américaines (25%) et d'Europe hors France (21%) que dans les fictions françaises (17%)³⁹ ». La France est un pays qui compte une large population noire de peau qui pourtant, est peu – et souvent mal – représentée dans les médias nationaux. En cela, les États-Unis ont encore une longueur d'avance par rapport à la France. C'est ce que conclut ce même rapport du CSA :

« Une comparaison de la situation française avec les États-Unis souligne l'avance importante de ces derniers sur la représentation des origines à la télévision. Cela s'explique notamment par la place donnée aux questions de diversité de la société et de multiculturalisme. » (CSA, 2016, p.9)

Refléter la diversité des populations de France ne passe pas uniquement par une augmentation des effectifs des personnes « non blanches » à l'écran ; elle passe également par une étude qualitative des rôles qu'elles jouent. Le rapport de 2016 note que dans les fictions, « si le taux de personnes "perçues comme non-blanches" est de 44% pour les personnages secondaires, il n'est que de 10% pour les héros⁴⁰ ».

De plus, lorsqu'on compare la diversité selon les catégories socioprofessionnelles, nous remarquons que les domaines dans lesquels les personnes non blanches sont le plus représentées sont les activités « marginales ou illégales » (34%), les « agriculteurs exploitants » (21%), les « professions intermédiaires » (21%) et les « inactifs » autres que les retraités (20%), comme nous pouvons le remarquer dans le tableau ci-après (figure 2). En parallèle, il est rare de voir des personnes de couleur non blanche à des postes à haute responsabilité.

³⁹ *Ibid.*, p.9.

⁴⁰ *Ibid.*, p.6.

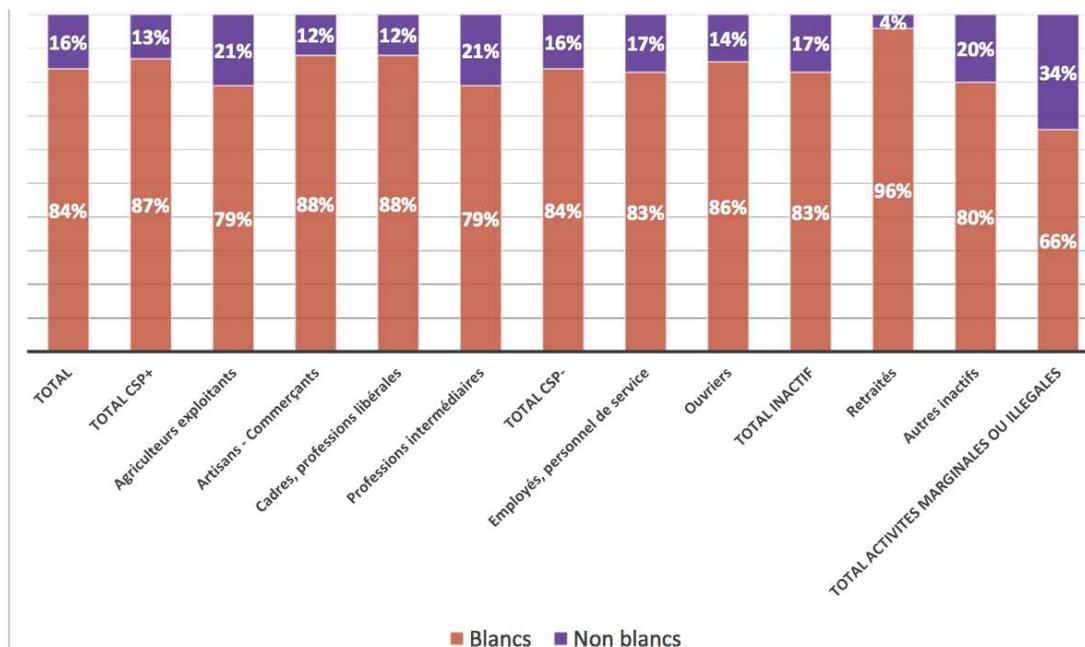


Figure 2 : Tableau issu du rapport 2016 résumant la proportion de personnes et personnages blancs et non-blancs par catégorie socio-professionnelle représentée à la télévision (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016, p.14)

Ce 34% d'« activités marginales ou illégales » demeure la donnée la plus saisissante. Le CSA la déclare elle-même préoccupante : « Ce résultat doit particulièrement attirer l'attention : en effet, considérant la connotation négative de ces activités, une telle proportion de personnes « perçues comme non blanches » les exerçant à la télévision présente un risque important de stigmatisation » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016, pp.13-14).

Nous voyons donc ici, rien qu'avec des statistiques, qu'il existe bel et bien une stigmatisation préoccupante à l'écran qui se fait le relais de stéréotypes préexistants. Les productions françaises ont donc une large marge d'amélioration possible pour en termes de représentation des personnes « perçues comme non blanches ».

b) Une situation alarmante : problématiques d'identité et d'identification

Gardons à l'esprit que le taux de personnages non blancs dans les productions audiovisuelles de fiction est relativement faible, de l'ordre de 16%. Dès lors, le fait que 34% des personnes qui exercent une activité « marginale ou illégale » soient non blanches signifie que statistiquement parlant, les acteur.ice.s non blanc.he.s ont plus de chances de jouer un rôle dans ce secteur d'activité qu'une personne blanche et caucasienne.

Le CSA n'est pas le seul à le faire remarquer. Rokhaya Diallo est une figure des médias et de la scène intellectuelle afroféministe et est par ailleurs co-animatrice de l'émission *BET*

Buzz sur BET France. Elle a participé à un cycle de conférences au Collège de France en 2016, mené par Alain Mabanckou sur le sujet « Penser et écrire l’Afrique d’aujourd’hui⁴¹ ». Lors d’un cycle de conférences au Collège de France menée par en 2016, elle a fait un discours intitulé « Formuler la question noire dans les medias : du déni à l’affirmation », qui vient soutenir les propos du CSA sur la stigmatisation des personnes non blanches :

« la visibilité événementielle de quelques figures non-blanches, noires particulièrement, ne doit pas masquer la majorité de cette visibilité, qui reste bien souvent circonscrite à certains domaines, comme le sport ou la musique, où l’on observe bien souvent une surreprésentation des noirs, alors que d’autres leur réservent une place réduite, notamment dans des faits divers assez malheureux relatifs soit à délinquance, soit à des révoltes, soit plus récemment, au terrorisme. Et malgré ces évolutions, le discours à l’égard des noirs semble évoluer de manière assez timide⁴². » (DIALLO, 2016)

La présence de personnes non blanches dans les programmes des chaînes françaises est évidemment souhaitable et nécessaire ; cependant, elle doit également être réfléchie, afin de ne pas relayer des stéréotypes préétablis qui jouent en leur défaveur.

En effet, les stéréotypes auxquels sont associés et dont sont victimes les personnes non blanches en France dans leur vie quotidienne se retrouvent parfois représentées à l’écran, ce qui participe à les renforcer et à prétendre à une légitimité. À son tour, ce qui est représenté à l’écran peut avoir un impact sur la société réelle ; si les personnes non-blanches représentées à dans les fictions françaises ont plus de chances de d’être d’exercer des activités « marginales ou illégales », cela signifie en parallèle que l’on propose plus souvent à des acteurs non blancs ce type de rôle. Ces derniers se voient donc proposer un moins large panel de rôles. À l’opposé, être blanc signifie avoir plus de chances d’obtenir un rôle et aussi se voir proposer des rôles plus variés. C’est ce qu’explique Lucien Jean-Baptiste, auteur-réalisateur de longs-métrages mais aussi comédien. Invité à s’exprimer au Festival du *Monde* en septembre 2016, il a fait part d’une de ses expériences :

« J’ai rencontré un directeur de casting qui m’a dit "Lucien, tu es un acteur formidable, mais je n’ai pas de rôle de noir." Je lui ai dit : "Tu n’as pas un fleuriste, un chauffeur, un livreur...?" Et il a rigolé. [...] tous ces directeurs de

⁴¹ Collège de France, 2016. « Penser et écrire l’Afrique d’aujourd’hui ». *Collège de France* [en ligne] <http://www.college-de-france.fr/site/alain-mabanckou/p31204180755255643_content.htm>. 02.05.2016, consulté le 12.04.2017.

⁴² DIALLO, Rokhaya, 2016. « Formuler la question noire dans les médias : du déni à l’affirmation ». *Collège de France* [vidéo en ligne], <<http://www.college-de-france.fr/site/alain-mabanckou/symposium-2016-05-02-15h00.htm>>. 02.05.2016, consulté le 12.04.2017.

castings, tous ces scénaristes [...]. Tous ces responsables, tous ces politiques [...] sont perdus, ils ne savent plus ce qu'est un homme noir » (JEAN-BAPTISTE, 2016).

Ce directeur de casting rencontré par M. Jean-Baptiste pensait donc qu'il y a des rôles spécifiques aux personnes noires. Pour autant, rien ne laisse penser que ce même directeur de casting considère qu'il existe des rôles spécifiques aux personnes blanches. Comme si donc, il y avait des rôles par couleur de peau non blanche ; une forme de discrimination pure et simple, diamétralement à l'opposé de ce à quoi les chaînes s'engagent dans leurs conventions avec le CSA.

Cette inadéquation entre la réalité de la population française et la manière dont elle est pensée par les acteurs médiatiques et représentée sur les écrans télévisés ne peut donc pas être imputée à un manque de volonté de la part de cette population laissée de côté. C'est ce dont témoigne Laurence Lascary, fondatrice de la société de production audiovisuelle De l'autre côté du périph⁴³. Elle y produit des courts- et longs-métrages ainsi que des documentaires, qui visent à développer « des créations innovantes pour aborder les questions du vivre ensemble : lutte contre les stéréotypes et les préjugés, diversité, innovation sociale, parité, égalité des changes, développement durable⁴³... ». Dans une interview qu'elle a donnée à *L'Étudiant*, Laurence Lascary témoigne des difficultés pour les personnes non-blanches d'obtenir des rôles non-stéréotypés dans des productions audiovisuelles en France mais également pour en être l'auteur de telles productions :

« Bien des talents existent en France. Des talents qui tentent de vivre de leur métier, d'auteur ou de comédien, mais qui ont peine à s'insérer dans le monde professionnel, ou à sortir de rôles pré-déterminés, parce qu'ils sont noirs ou arabes... » (PEREZ, 2010)

Les rôles stéréotypés dans lesquels les personnes non blanches sont trop souvent représentées sont problématiques. Particulièrement parce que la télévision est un média de masse qui revêt une apparence de source fiable et légitime aux yeux du public, sur lequel il a un grand impact. C'est ce que soutient le Parlement et le Conseil Européens dans la directive SMA à l'alinéa 21 : « la radiodiffusion télévisuelle ou à la demande [...] [est un] média de masse, c'est-à-dire qui [est destiné] à être reçu par une part importante de la population et qui [est] susceptible d'avoir sur elle un impact manifeste. »

⁴³ De l'autre côté du périph', « Présentation ». *DACP*, [en ligne], <<http://www.dacp.fr/presentation/>>. Date de publication non renseignée. Dernière consultation : le 14.08.2017.

Dans un tel contexte d'inégalité de représentation, difficile de parler de « cohésion sociale⁴⁴ », revendiquée par le CSA comme une responsabilité des chaînes, puisqu'elle implique la représentation de tous les visages et territoires de France à l'écran.

Claudy Siar prend à ce propos l'exemple de la représentation des DROM-COM (Départements ou Régions d'Outre-Mer et les Collectivités d'Outre-Mer). Homme des médias bien connu, il est fondateur et copropriétaire de la radio Tropiques FM, producteur et animateur chez RFI et animateur sur France Ô. Il milite depuis longtemps pour que l'Outre-Mer soit plus représentée à la télévision française ; un engagement qui l'a mené à être nommé délégué interministériel aux Outre-Mer sous le gouvernement de Nicolas Sarkozy, avant de l'être sous celui de François Hollande. Il est aujourd'hui vice président du CREFOM, le Conseil Représentatif des Français d'Outre-Mer. Dans une interview donnée à France Culture, il évoque le manque d'intérêt des journaux télévisés de France métropolitaine face à la grande grève de 2009 en Guadeloupe :

« En tant que Français originaire de la Guadeloupe, j'ai été extrêmement blessé, humilié, de voir que finalement, par le refus, par la promesse non tenue, [...] j'étais un citoyen de seconde zone. [...] Je crois que les médias ont un rôle à la fois extraordinaire à jouer et un rôle qu'ils ne jouent pas : d'avoir une égalité de traitement envers TOUS les Français, quel que soit le sujet, la période, ou la difficulté du problème posé » (SIAR, 2017).

Chose problématique, d'une part en termes de respect envers ces populations de France, et d'autre part puisque les médias sont supposés être des relais de la culture française et exercent une grande influence sur la population du pays entier. Une population qui, suivant les images des Outre-Mer relayées par les médias, pourrait être amenée à considérer les Français de ces territoires comme des citoyens de seconde zone.

Cette absence est néfaste pour le public qui y est exposé. Si la large majorité des rôles principaux et valorisants dans des œuvres audiovisuelles, ou les postes de journalistes et animateurs sur les plateaux de télévision sont exercés par des personnes blanches caucasiennes, la population française dans son ensemble aura tendance à s'identifier à ces

⁴⁴ « La représentation de la diversité dans les médias audiovisuels, et particulièrement à la télévision, est un sujet d'importance majeure pour renforcer la cohésion sociale de notre pays, plus particulièrement dans un contexte de revendication des spécificités sociales, linguistiques et culturelles qui le composent ». *In Op.cit.*, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. « Baromètre de la diversité, vague de 2016 », 2016.

figures-ci. Toutefois, puisqu'il n'y a que très peu de programmes qui mettent en avant des figures qui ne sont pas issues de la majorité caucasienne, cela laisse peu d'occasions aux téléspectateurs de s'identifier avec elles.

Le relais de stéréotypes sur les personnes non blanches à la télévision n'est alors pas uniquement des questions de délits de faciès. Ils causent du tort aux personnes victimes de stéréotypes, et également à celles qui peuvent être amenées à penser que ces stéréotypes sont des faits, et participer à leur propagation. Une dynamique qui peut aboutir à la méfiance de l'autre et à des tensions sur fondements raciaux de manière générale. C'est ce qu'affirme Mémona Hintermann-Afféjee, directrice de l'Observatoire de la diversité du CSA, dans une interview relayée sur le site internet d'Europe 1 :

« Notre système audiovisuel n'est pas à la hauteur. Si on voit l'autre majoritairement dans des circonstances où il nous fait peur, où il représente un danger, alors nous contribuons, par l'audiovisuel, à rendre cette société haineuse. La télévision a un rôle majeur dans la constitution des opinions de notre pays » (EUROPE 1, 2017).

La question d'identification entre le public et le paysage audiovisuel français n'est pas superflue. Les médias sont une source d'information et de divertissement qui transmettent des valeurs et une certaine conception de la société. Ils font partie intégrante de la culture du pays dans lequel ils sont implantés et exercent une certaine influence sur sa population. L'uniformité des visages la télévision française et le fait que les personnes non blanches soient représentées de manière sporadique et surtout dans des rôles stéréotypés pourraient normaliser cette conception dans la culture populaire. Des représentations qui, à force de répétition, peuvent également amener les personnes qui ne ressemblent pas à ces figures à avoir un certain sentiment d'infériorité par rapport à elles, un sentiment d'infériorité chez les personnes qui ne ressemblent pas à ces figures valorisées. Ce que le CSA souligne à propos du fait que 34% des personnages exerçant des activités marginales ou illégales à l'écran sont « perçues comme non blanches » :

« Ce résultat doit particulièrement attirer l'attention : en effet, considérant la connotation négative de ces activités, une telle proportion de personnes "perçues comme non blanches" les exerçant à la télévision présente un risque important de stigmatisation. » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016, p.13-14)

En effet, les perceptions que l'on a de notre environnement influencent la façon dont l'on se considère dès nos plus jeunes années. Cela est particulièrement le cas pendant notre

enfance, période où il est ardu de prendre du recul par rapport aux représentations de la société que relaient les médias. Assimilée dès le plus jeune âge, cette conception participe à la construction sociale d'une personne, de ses rapports avec les autres et peut avoir des conséquences à long terme sur son amour-propre.

La discrimination ne s'arrête pas là ; elle réside également dans le fait que les figures le plus souvent célébrées pour leur beauté dans les médias français sont des figures claires de peau, majoritairement blanches. L'*absence* de figures non blanches est simplement une forme plus pernicieuse de discrimination. Une invisibilité qui montre le manque de reconnaissance de ces problématiques. Par le fait qu'elle soit généralisée, cette absence tend à être considérée à tort comme une normalité, comme un reflet de la société.

En parallèle, la « blanchité » des médias (pour reprendre le terme de Maxime Cervulle, qui l'utilise pour signifier le fait que les médias représentent très largement des personnes blanches) est elle aussi assimilée dans les esprits des téléspectateurs comme une norme, qui n'est donc pas remise en question et devient, elle aussi, invisible. Cette idée forge les esprits de tous, blancs et non blancs, et poursuit le traitement différencié selon la couleur de peau.

Au sein d'un tel contexte, quelle est la place de la représentation des personnes « perçues comme non blanches » sur les chaînes de télévision française ? Pour penser la question, j'ai choisi prendre pour étude de cas la chaîne BET, *Black Entertainment Television*, dont l'antenne en France a été lancée en 2015 et vise à représenter plus de personnes noires à l'écran.

HYPOTHÈSE II :

LA CHAÎNE BET FRANCE : REVENDICATION MILITANTE D'UNE NORMALITÉ

Dans la seconde partie de ce mémoire, je souhaite poser la question de la représentation de la diversité à travers la particularité de cette chaîne : de se revendiquer comme étant *la* chaîne « de divertissement 100% noire-américain⁴⁵ » de France. Cette auto-description pose beaucoup de questions. À commencer par définir quel public elle souhaite toucher, dans les contextes américain et français et les moyens qu'elle met en œuvre pour y parvenir. Par sa prise de position et son existence même, BET serait-elle signe d'un militantisme ?

1. BET TV : histoire de la chaîne aux États-Unis et en France

Si BET est une chaîne qui réussit autant aux États-Unis, c'est tout d'abord car elle touche un public bien particulier : les Afro-Américains. Une communauté dont l'identité a été forgée à travers plusieurs siècles de rapports de force et de discriminations au sein de la société américaine en raison de leur couleur de peau noire. Une conception qui était rattachée aux idées colonialistes d'infériorité des « races noires » qui ont mené à l'esclavage et à un statut dégradé pérenne qui affecte ces populations jusqu'à aujourd'hui. De nos jours, l'esclavage et la ségrégation raciale sont interdits aux États-Unis, mais les Afro-Américains sont toujours victimes de discriminations allant de l'invisibilité à l'oppression, qui est exercée

⁴⁵ *Op.cit.* Betchannel.

par des particuliers mais aussi par des organes d'application de la loi et des politiques gouvernementales qui ont tendance à les dévaloriser et créer une méfiance envers eux. Des problématiques aussi complexes que diverses, qui méritent des ouvrages entiers et que je ne peux traiter exhaustivement dans ce présent mémoire⁴⁶.

Aujourd'hui, 13,3% de la population totale des États-Unis se *déclare* comme étant noir de peau, ce qui équivaut à presque 43 millions de personnes. Il est même possible que ce chiffre soit supérieur, puisque le bureau du recensement des États-Unis fonde ses statistiques sur un questionnaire déclaratif. Sont noires les personnes qui s'identifient elles-mêmes uniquement comme telles ; les personnes qui revendiquent plus qu'une « *race* » (pour reprendre le terme anglais) ne sont pas incluses dans ces chiffres, quand bien même elles se reconnaissent comme faisant partie de la communauté afro-américaine. Le succès de BET, c'est d'avoir réussi à porter à l'écran cette communauté et traiter à l'écran des problématiques qui sont le produit de cette histoire douloureuse.

a) L'histoire de BET aux États-Unis d'Amérique

Dans les années 1980, des titres de presse comme *Ebony* et *Jet* et des radios locales destinés aux Afro-Américain existaient déjà. Quelques séries au casting majoritairement afro-américain existaient déjà, telles le *Cosby Show* (diffusé entre 1984 et 1992), *Sanford and Son* (diffusée entre 1972 et 1977 sur NBC), *The Jeffersons* (diffusée entre 1975 et 1985 sur CBS) et quelques talk shows comme *The Oprah Winfrey Show* (diffusé entre 1986 et 2011) ou l'émission musicale *Soul Train* (diffusé entre 1971 et 2006). Nous pouvons souligner un paradoxe, puisque malgré le fait que *The Cosby Show* et *The Oprah Winfrey Show* figurent parmi les émissions les plus regardées à la télévision américaine dans les années 1980, la présence des Afro-Américains à l'écran restait très limitée. Une réalité dont les futurs fondateurs de BET, Robert L. et Sheila Johnson (également Afro-Américains) avaient conscience.

⁴⁶ Pour avoir une vision générale de l'émergence de la communauté Afro-Américaine aux États-Unis, je vous invite à vous référer à l'article « Noirs Américains » de Claude Fohlen et Daniel Sabbagh in *Encyclopaedia Universalis* [en ligne] <<http://www.universalis.fr/encyclopedie/noirs-americains/>>.. Publié le : non renseigné, consulté le 27 août 2017.

La fin des années 1970 a vu le développement d'une nouvelle technologie qui s'apprêtait à révolutionner le paysage audiovisuel mondial : les chaînes câblées. Robert Johnson se spécialisa très tôt dans cette branche, d'abord en tant que lobbyiste pour la promotion des chaînes câblées auprès du gouvernement américain. Les époux surent saisir cette opportunité pour être les premiers dans une niche à forte potentialité : les chaînes afro-américaines. C'est ce qu'il explique dans une interview en 2012 :

« L'idée de BET nous est venue vers 1978-1979 [...]. La radio noire existait depuis longtemps, c'était de la radio segmentante. Les magazines existaient, Ebony, Jet... c'est de la presse segmentante. [...] BET était une sorte d'extension de ces business models mais il impliquait les technologies du satellite et du câble, qui venaient tout juste d'apparaître⁴⁷. » (Robert L. Johnson, 2012)

Comme il l'explique, cette communauté partage une culture spécifique qui va de pair avec des habitudes de consommation différentes de celles du reste de la population :

« Les personnes noires sont habitués à acheter des produits différents, ils ont des habitudes de consommation différentes. Les noirs regardent la télévision d'une manière différente, les noirs ne sont pas convenablement représentés à la télévision... Lorsque vous considérez tous ces facteurs, vous vous dites, "allons, lançons la chaîne BET !" ⁴⁸ » (Robert L. Johnson, 2012)

Le contexte était donc idéal pour la création de BET. Sa programmation s'est d'emblée axée sur le divertissement particulièrement musical, avec des émissions telles *Video Soul*, *Bobby Jones Gospel*, mais aussi sur des talk shows tel que *Teen Summit*, qui invitait des adolescents afro-américains à discuter de problématiques de leur vie quotidienne.

En 2001, la chaîne fut rachetée par le groupe médiatique Viacom (qui possède également Paramount, MTV ou encore Nickelodeon). En dépit de ce rachat, la chaîne a tenté de conserver son identité : elle reste connue pour sa spécialisation dans la scène musicale à travers les « BET Awards » qui récompensent les artistes musicaux afro-américains de l'année. Depuis la fin des années 2000, elle a également commencé à produire ses propres séries comme *Being Mary Jane* (diffusée depuis 2013), des émissions de télévision de réalité

⁴⁷ Traduction personnelle de l'anglais : « BET came about in 1978-79 [...]. Black radio had been around a long time, it was targeted programming over radio, magazine had been around, Ebony, Jet, that's targeted print content. [...] BET was sort of an extension of those business models, but it involved satellite and cable technology, which just came about. » JOHNSON, Robert L., 2012.

⁴⁸ Traduction personnelle de l'anglais : « Black people have different buying habits, black people have different consumption pattern, black people watch television in different ways, black people are not adequately depicted on television... So when you put all of that together, you know, you just say jee, you know, let's start this channel BET. »

scriptée comme *Hell Date* (diffusée entre 2007 et 2008) ou *Real Husbands of Hollywood*. Elle diffuse également des talk shows, comme le *Wendy Williams Show* (diffusé depuis 2008).

Les protagonistes de ces programmes sont presque tous exclusivement afro-américains. Les programmes évoquent souvent des problématiques spécifiques à cette communauté, proposant ainsi aux téléspectateurs un point de vue original. C'est par exemple le cas avec la série *Being Mary Jane*, comme nous pourrons le voir ultérieurement. Bien que l'acronyme BET signifie « chaîne de divertissement noir-américain⁴⁹ », elle vise donc un public plus spécifique que les noirs aux États-Unis : les Afro-Américains. Roswell Agodjro, responsable de programmes de BET France, confirme cette idée dans une interview accordée à *Jeune Afrique* en 2015 : « Avec plus de 100 millions de foyers abonnés [aux États-Unis], la chaîne devance presque MTV. Et, toutes cibles confondues, elle est numéro un en ce qui concerne l'audience publicitaire à destination du public africain-américain. »

Être la première chaîne à s'adresser principalement aux Afro-Américains et porter le nom de « Chaîne Noire-Américaine de Divertissement » (« *Black Entertainment Television* » en anglais) implique un degré de responsabilité, un devoir de montrer l'exemple. La chaîne se doit alors de représenter cette communauté de manière non stéréotypée à l'écran mais aussi d'embaucher majoritairement des Afro-Américains dans le personnel de l'entreprise, ce que fit BET à ses débuts.

Par la suite, les années 2000 et la passation au groupe Viacom ne se fit pas sans heurts ; BET était initialement créée *pour et par* des Afro-Américains, ce qui a participé à son succès. Au sein de Viacom, BET devenait une chaîne qui n'était pas uniquement dirigée par des Afro-Américains et qui devait rendre des comptes à des personnes qui ne l'étaient pas non plus, ce qui causa de nombreuses voix à s'élever pour dénoncer ce rachat. Cela malgré les dires de Robert L. Johnson, qui avance le rachat comme un moyen « que [BET] devienne la première entreprise Afro-Américaine au monde⁵⁰. »

Certaines critiques avançaient même qu'elle reflétait des images stéréotypées elles-mêmes néfastes à l'image de la communauté afro-américaine. À commencer par Sheila

⁴⁹ Traduction personnelle de l'anglais : « Black Entertainment Television »

⁵⁰ Traduction personnelle de l'anglais : « I want to make it the premier African-American company in the world. » in Archive of American Television, « Robert Johnson interview » [vidéo en ligne], <<http://www.emmytvlegends.org/interviews/people/robert-johnson#>>. Publié le 15.09.2015, consulté le 17.06.2017.

Johnson en personne, dans une interview qu'elle donna en 2010 au magazine *The Daily Beast*. La co-fondatrice de BET y avance que depuis son acquisition par Viacom, la chaîne présente beaucoup moins de programmes apportant une réflexion de fond et trop de scènes explicitement érotiques dans les clips musicaux :

« Je ne la regarde pas. Je suggère à mes enfants de ne pas la regarder... J'en ai honte, pour dire la vérité. [...] Je n'aimais pas la manière dont les femmes étaient représentées dans ces clips [musicaux]. [...] Je souhaiterais vraiment que BET – et c'est vrai pour beaucoup d'autres chaînes – arrête de descendre de plus en plus la limite juste pour attirer du public. Je sais qu'ils pensent que c'est ce qui va faire perdurer leurs programmes ; que c'est ce qui va leur faire vendre des espaces publicitaires. Il faut être responsable⁵¹. » (GROVE, 2010)

Depuis les années 2010 toutefois, des efforts notables ont été faits en faveur de plus de militantisme, comme l'explique Rokhaya Diallo, animatrice de l'émission *BET Buzz* sur l'antenne française de la chaîne, que j'ai pu contacter en août 2017 dans le cadre de ce mémoire :

« BET aux États-Unis [...] a été critiquée dans les années 2000 pour son manque d'engagement, mais depuis quelques années, elle a vraiment pris part aux mouvements noirs-américains, avec Black Lives Matter, en produisant un documentaire avec Jesse Williams sur le mouvement pour les vies noires, en produisant un documentaire en 2015 sur les dix ans après l'ouragan Katrina qui avait frappé à la Nouvelle-Orléans des Noirs-Américains. Tous les ans, il y a un prix qui est délivré à la personnalité qui est la plus engagée dans l'humanitaire... [...] Donc aux États-Unis en tout cas, l'ADN de BET c'est d'être une chaîne engagée. » (DIALLO, 2017, annexe 6)

Nous voyons qu'au-delà d'être simplement un concours de circonstances favorables, la création de la chaîne télévisée BET venait combler un manque dans le paysage audiovisuel américain. Un moyen de dépeindre la diversité des cultures au sein des États-Unis et qui participe à la richesse de ses programmes qui s'exportent mondialement... Jusqu'en France, où la culture télévisée est déjà très empreinte de programmes-phare américains, notamment des séries : *Dallas*, *The Simpsons*, *The Fresh Prince of Bel Air*, *Lost*, ou encore *Game of Thrones*.

⁵¹ Traduction personnelle de l'anglais : « I don't watch it. I suggest to my kids [a twentysomething daughter and a college-age son] that they don't watch it... I'm ashamed of it, if you want to know the truth. [...] I didn't like the way women were being portrayed in these videos. [...] I just really wish—and not just BET but a lot of television programming—that they would stop lowering the bar so far just so they can get eyeballs to the screen,” she says. “I know they think that’s what’s going to keep programming on the air; that’s what’s going to sell advertising. But there has got to be some responsibility. »

b) L'histoire de BET en France

Malgré la persistance de disparités aux États-Unis en termes de représentation des personnes « non blanches » à la télévision, le CSA estime que son homologue française est en moins bonne position et gagnerait probablement à s'inspirer des États-Unis pour parvenir à une offre plus en phase avec la réalité de la population en France. Une chance pour BET France ?

C'est ce qu'ont pensé les dirigeants de la chaîne et du groupe Viacom en France et aux États-Unis, en lançant tout d'abord une version échantillon de BET sur la chaîne MTV Base. Deux heures par jour, cette dernière proposait les programmes diffusés sur BET : séries, talk shows et émissions de télé-réalité principalement. Le temps de tester si la chaîne allait marcher en France. Ce que Thierry Cammas interpréta comme un « oui » car à l'en croire, le nombre d'abonnés français à la page Facebook de BET aurait grimpé suite à cela: « La page Facebook américaine de BET compte 60 000 fans français. Cela révèle une véritable attente⁵² ! »

BET France fut donc lancée en tant que chaîne à part entière le 17 novembre 2015. Au programme : des talk shows comme *The Wendy Williams Show* et *Comics Unleashed*, des séries comme *Being Mary Jane*, *Une Famille de Rev'* et *Le Prince de Bel Air*, des émissions de télé-réalité scriptée comme *Nellyville* et *Real Husbands of Hollywood*, des émissions musicales comme les *BET Awards* et quelques documentaires occasionnels (annexe 7 : liste des programmes de BET France (hors documentaires unitaires) ; annexe 8 : exemple de grille de programmation de BET France). Des programmes pour la moitié produits par la chaîne et qu'elle a diffusés par le passé aux États-Unis. À ces émissions s'ajoutent trois autres, quant à elles produites en France : un talk show, *BET Buzz*, une pastille musicale, *BET Music Break* et une série documentaire intitulée *L'âge d'or du rap français*.

BET France est diffusée sur les bouquets télévisés comme Canalsat (canal 57), SFR-Numéricable (64), Bouygues Télécom (39), Free (91) ou encore Orange (73). Thierry Cammas, directeur général du groupe Viacom en France a délibérément choisi d'en faire une chaîne disponible sur les bouquets sans abonnement additionnel requis car « compte tenu de

⁵² *Op.cit.* JOSSET, Sébastien. « BET doit être au service de la communauté noire par la qualité et la diversité de ses programmes ».

son caractère unique et de sa promesse multiculturelle, [il] voulai[t] que la chaîne soit positionnée auprès du plus grand du nombre d'abonnés⁵³. »

En effet, sa promesse éditoriale est plutôt inédite : aucune autre chaîne produite en France ne propose des programmes originaux diversifiés dont les castings sont quasi-exclusivement composés de personnes noires de peau. Il existe en France quelques autres plateformes et chaînes qui mettent en avant un public essentiellement noir ou d'origine africano-caribéenne ; c'est le cas de Trace TV (dont la programmation télévisée est axée exclusivement sur la musique dite « urbaine » et caribéenne), des plateformes de streaming telles Afrostream (qui présente « les meilleures séries afro-américaines et africaines⁵⁴ ») et des chaînes comme Vox Africa et Africabox.

Le reste des chaînes sont étrangères et accessibles ou non selon l'abonnement télévisé des foyers. Toutes ces chaînes ne sont pas nécessairement incluses dans les bouquets télévisés proposés par les opérateurs, telle Afrostream, plateforme payante. BET confirme donc son originalité par sa programmation à la fois de séries et des talk shows qui traitent souvent en ligne de fond de la culture Afro-américaine et de ce qu'être noir implique aux États-Unis et par le fait qu'elle souhaite être accessible à tous.

2. BET France, chaîne à visée communautaire ? Étude de cas de la série *Being Mary Jane*.

Plusieurs émissions diffusées sur BET France évoquent la notion de rapports de forces à caractère raciaux. Parmi elles, j'ai trouvé que la série *Being Mary Jane* serait l'objet d'étude le plus idéal pour ce mémoire.

Tout d'abord, c'est une fiction produite par la chaîne américaine BET elle-même, qui est encore en production et diffusée aux États-Unis. Elle m'a donc semblée plus à même de refléter ses valeurs et ses aspirations actuelles. En effet, BET diffuse d'autres séries mais dont celles-ci n'ont pas nécessairement été diffusées initialement par la chaîne mère (comme par exemple *Le Prince de Bel Air*, ou *Ma Femme, ses enfants et moi*, respectivement produites par les chaînes américaines NBC et TBS). Ensuite, la série est un format qui plonge le

⁵³*Ibid.*

⁵⁴ AFROSTREAM, 2017. in *Afrostream* [en ligne], <<https://www.afrostream.tv/>>. Mis à jour en 2017, consulté le 25.08.2017.

télespectateur à l'intérieur de la vie quotidienne des personnages. C'est ainsi l'occasion d'être témoin des situations discriminantes qu'ils peuvent rencontrer.

Being Mary Jane est une série réalisée par Maya Brock Akil. Créée en 2013, elle en est actuellement à sa quatrième saison et est diffusée à la fois sur BET aux États-Unis et en France. L'intrigue inclut des sujets relatifs à la discrimination subie par les Afro-Américains dans leur vie quotidienne, à la fois dans le monde des médias et dans la vie privée des personnages.

Le personnage principal est Mary Jane Paul (aussi connue sous le nom de Pauletta Patterson), une jeune femme noire et célibataire d'une trentaine d'années, sans enfants, qui habite à Atlanta⁵⁵. C'est une journaliste télévisée relativement célèbre qui anime sa propre émission, intitulée *Talk Back, with Mary Jane Paul*. Celle-ci est diffusée sur SNC, une grande chaîne américaine (fictive). Le personnel de la chaîne est essentiellement composé de personnes blanches, ce qui est particulièrement le cas pour le comité de rédaction, qui compte uniquement des hommes blancs de plus de la quarantaine, à l'exception de Mary Jane, jeune femme noire et Kara, sa productrice latino qui a la fin trentaine.

Avoir à ces postes hiérarchiques deux femmes relativement jeunes, qui s'affirment et qui sont issues de « minorités » est inhabituel le paysage audiovisuel français. Ce contexte met en abyme la problématique de diversité dans le monde des médias américains, à la fois par rapport à ce qui est présenté à l'écran mais aussi au sein du personnel. Dans l'émission qu'elle anime, elle traite de sujets d'actualité réelle, qui sont souvent liés à la condition des Afro-Américains aux États-Unis. Des sujets qu'elle analyse du point de vue de femme et de femme noire. Son émission est l'occasion d'inviter de nombreux spécialistes et artistes reconnus dans leur domaine⁵⁶ à s'exprimer sur ces questions brûlantes.

⁵⁵ Nous pourrions noter à cet égard qu'Atlanta est une des villes des États-Unis où la population afro-américaine est la plus importante.

⁵⁶ Dans l'épisode sept de la seconde saison par exemple, Mary Jane Paul reçoit sur son plateau l'auteure Michaela Angela Davis, la musicienne India Arie et Mark Anthony Neal, professeur de cultures Africaine et Afro-Américaine l'université Duke.



Figure 3 : Organigramme des collègues de Mary Jane évoqués, qui travaillent pour la chaîne SNC

Mary Jane Paul n'est pas qu'une simple figure médiatique dans la série. Elle est également la figure du succès professionnel durement acquis : elle gagne désormais beaucoup d'argent, est généreuse avec ses proches, vit dans une grande maison et possède une certaine notoriété.

Nous la voyons passer du temps avec ses amis, ses amours et sa famille. Cette dernière est particulièrement intéressante ; la protagoniste est la benjamine d'une fratrie de trois enfants : elle, son grand frère Patrick et son petit frère Paul Junior (dit « P.J. »). Patrick était un businessman qui a connu un certain succès avant de faire banqueroute. Il est également consommateur de cocaïne en sevrage. Il a deux enfants de deux mères différentes : Niecy qui approche la vingtaine et dont la mère n'est pas connue et D'Asia qui est à l'école primaire et dont la mère, séparée de Patrick, a des tendances de vol à l'étalage. Niecy est une jeune femme de dix-neuf ans sans emploi, qui n'a pas fait d'études et qui a deux enfants de deux pères différents, qui l'un comme l'autre ne s'occupent pas d'eux. Paul Jr., le second frère de Mary Jane, est un lycéen puis étudiant ambitieux qui fut dealer de drogues dans sa jeunesse. Au début de la série, tous les membres de la famille (excepté la protagoniste) sont inactifs et vivent avec et aux dépens des grands-parents, Helen et Paul.

Cette famille nombreuse vit dans un quartier de classe moyenne et Mary Jane fait figure de modèle de succès pour Niecy et Patrick, aux besoins desquels elle subvient régulièrement, et ce même après que Patrick ait retrouvé du travail. Sa famille est afro-américaine (à l'exception de l'ancienne conjointe de Patrick, la mère D'Asia) et dans beaucoup d'épisodes, se retrouve confrontée à des stéréotypes liés au fait d'être noir.

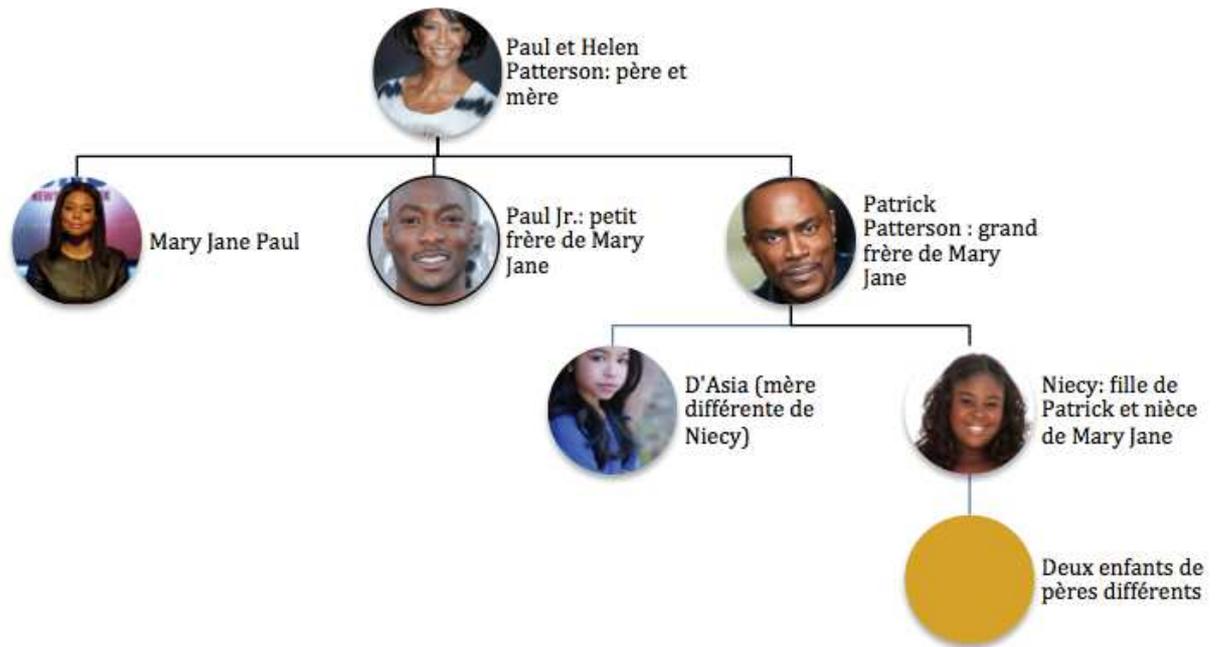


Figure 4 : Organigramme de la famille Patterson

Le contexte social, professionnel et familial de Mary Jane en fait un personnage intéressant à étudier pour ce mémoire. Quasiment tous les épisodes de cette série contiennent des éléments à caractère racial qu'il serait intéressant d'étudier. J'ai cependant choisi de me concentrer sur deux épisodes de la série qui m'ont semblé traiter de ces thèmes plus en profondeur et sous des angles différents : l'épisode 1 de la première saison, nommé « Pilot » et l'épisode 1 de la saison 2, « People Living in Glass Houses Shouldn't Throw Fish ». Les extraits choisis au sein de ces épisodes se trouvent en annexe 4 en anglais, langue originale de la série. Les extraits cités ci-dessous sont des traductions personnelles de l'anglais.

L'épisode pilote de la première saison nous présente Mary Jane, ses amis et sa famille. Le portrait d'une femme forte, dont le succès a été durement gagné par un travail d'arrache-pied, qui soutient sa famille, qui est très entourée mais qui au fond, se sent très seule.

L'épisode commence avec un écran noir et des phrases qui s'affichent les unes après les autres : « 42% des femmes noires n'ont jamais été mariées. Ceci est l'histoire d'une de ces femmes noires... qui n'est pas censé représenter toutes les femmes noires. Being Mary Jane » Le cadre est posé : ce sera une série sur les femmes noires, mais qui souligne qu'elle n'a pas vocation à être la représentation des femmes noires dans leur ensemble – ce qu'il est impossible de faire.



Figure 5 : Captures d'écran du générique de l'épisode « Pilote » de la saison 1 de *Being Mary Jane* (© BET)

Mary Jane apprend dans cet épisode que sa nièce de dix-neuf ans est enceinte de son deuxième enfant, d'un père différent du premier. Le futur père attend par ailleurs un autre enfant en même temps, qu'il a conçu avec sa « petite-amie officielle ».

Lorsque Mary Jane la questionne sur ses projets d'avenir, Niecy rétorque : « tout le monde ne peut pas être aussi belle et raisonnable que toi. [...] Tu veux savoir ce en quoi je suis douée ? Le sexe. J'ai même songé à l'industrie pornographique, mais Trevion [son premier enfant] m'a donné ces putains de vergetures ». Ce à quoi Mary Jane répond, extrêmement choquée : « N'utilise pas mon succès pour justifier le fait que tu n'arrives pas à gérer ta propre vie. Le porno, c'est très grave. Très grave. Tu te moques de moi !?!? »

Dans l'esprit de Niecy, il semble donc y avoir d'un côté des femmes dont leur beauté leur garantit le succès. De l'autre côté, il y aurait des femmes comme elle-même qui se trouvent laides et dont le seul talent est alors réduit à leurs attributs physiques de femme. Un talent uniquement valorisable dans l'industrie pornographique.

Dans le même épisode, nous apprenons qu'un article paru dans *Psychology Today* avançait que pour des raisons pseudo-scientifiques, les femmes noires étaient moins attirantes que les autres⁵⁷. Lors de la réunion du comité éditorial de la chaîne, Mary Jane propose alors un sujet sur la représentation des femmes noires dans la société américaine. Elle essuie un refus ; l'article étant paru il y a quelques jours déjà, il est considéré comme de l'histoire ancienne. Pourtant, la conception d'une « beauté noire » est pour elle un sujet d'actualité

⁵⁷ L'article en question fut véritablement publié sur le site de *Psychology Today* en 2011. Il fut retiré suite à la controverse qu'il suscita.

brûlant, touchant l'ensemble des femmes noires et trop souvent laissé de côté par les médias. La journaliste pense que faute de voir des images valorisantes de femmes noires dans la société, certaines pourraient avoir une image dégradée d'elles-mêmes et réfléchir comme sa nièce. Le fait d'être une femme qui ne correspond pas aux canons de la beauté des magazines est déjà difficile à admettre pour Niecy, mais le fait que cet épisode traite également de la question d'une « beauté noire » fait comprendre qu'en étant noir.e de peau, il est d'emblée difficile, voire impossible de correspondre aux canons de la beauté représentés dans les médias.

Mary Jane discute par la suite du cas de Niecy avec Kara. Mais cette dernière ne voit pas le rapport entre ce cas et le sujet sur la représentation des femmes noires dans les médias :

« Mary Jane : Va faire en sorte qu'ils acceptent le sujet sur les femmes noires laides !

Kara : M.J., tu dois lâcher cette histoire. Tout le monde *s'en fiche* de cette histoire.

Mary Jane : *Moi* je ne m'en fiche pas. J'ai une nièce qui veut faire du porno. Du porno !

Kara : Je ne peux rien faire pour toi à ce sujet.

[...]

Mary Jane : Tu sais quoi ? Ce n'est pas un problème pour toi, car les *latinas* sont célébrées [pour leur beauté]. Personne n'a jamais dit à une latina qu'elle était laide.

Kara : Parfois je ne te comprends pas. Un instant, tu ne veux pas de tous ces sujets "noirs" et la minute d'après tu veux sortir "l'excuse de la race"⁵⁸.

Mary Jane : Je n'essaie pas de sortir "l'excuse de la race". C'est une question de responsabilités. »

Cette scène révèle d'une part l'aveuglement du personnel de la chaîne, majoritairement blanc et masculin, qui ne comprend pas l'importance du sujet indépendamment de l'article de *Psychology Today*. Pour ces personnes, ce sujet n'est valable que dans le cadre de la parution d'articles qui défraient la chronique, comme le montre la réaction de Kara. Le fait que cette dernière soit une femme devrait l'aider à comprendre les problématiques et la pression sociétale causée par l'établissement de canons de beauté féminins. Toutefois, elle semble passer outre et de plus, elle ne comprend pas pourquoi il est intéressant de voir cette problématique sous le prisme d'une couleur de peau.

⁵⁸ Traduction personnelle de l'anglais « to play the race card ».

Le désintérêt de Kara comme celui du comité de rédaction traduit leur renâclement à se centrer sur des sujets « labélisés » afro-américains, de peur de faire fuir le public qui ne l'est pas – un problème auquel Mary Jane sera confrontée plus d'une fois quand pourtant, les statistiques de la chaîne démontrent que les téléspectateurs de *Talk Back* sont majoritairement afro-américains. En tant que femme et présentatrice noire dans les médias télévisés, la protagoniste ressent ici une responsabilité : celle d'éveiller les consciences par rapport aux problèmes des femmes mais aussi plus particulièrement des femmes noires aux États-Unis.

Tout au long de la série, Marie Jane vivra également d'autres situations où des personnes qui ne sont pas noires ne comprennent pas ce qu'elle ressent et la targuent de sortir « l'excuse de la race », une expression qui vient minimiser l'importance des rapports de force à caractère racial et de l'oppression des personnes non blanches et non caucasiennes aux États-Unis.

Une situation que l'on retrouve dans le premier épisode de la seconde saison, intitulé « People Living in Glass Houses Shouldn't Throw Fish ». Mark est un bon ami de Mary Jane et est également journaliste télévisé sur SNC. C'est un homme noir qui a la quarantaine, qui est homosexuel et qui vit en couple avec son compagnon, Eric. Cependant, Mark n'a jamais avoué son orientation sexuelle à ses parents, persuadé qu'ils ne l'accepteraient pas. À chaque fois qu'ils lui rendent visite, Mark demande à Eric de partir et à Mary Jane de venir jouer le rôle de belle-fille pour mieux dissimuler le secret.

Cette fois, Eric le confronte en lui disant qu'il devrait avoir le courage de dire la vérité à ses parents. Mark lui répond : « c'est déjà assez dur comme ça d'être noir, tu veux rajouter le fait d'être homosexuel au compte ? [...] Même si notre couple durait jusqu'à l'infini, tu ne comprendras jamais ce que ça fait de vivre dans ma peau. » Ce à quoi l'intéressé rétorque : « Ne me sors pas "l'excuse de la race". Si tu as encore peur de papa et maman, il faut que tu l'admettes. »

Cette fois, la visite parentale ne se passe pas comme prévue. La mère de Mark lui dit qu'elle a toujours su qu'il était homosexuel et qu'elle le tolère. Lorsqu'il l'admet à contrecœur, son père tombe des nues et s'y oppose : « Ce n'est pas O.K. [...] Est-ce que je souhaite que tu mènes ce style de vie ? Grand dieux, non. » Mark se défend en lui disant : « Je t'ai menti car tu es homophobe. Tu ne veux pas l'admettre, mais tu l'es. »

La situation est plus complexe qu'un simple *coming out* (officialisation publique d'être homosexuel) : Mark est non seulement homosexuel, mais également Afro-Américain, ce qui engendre une difficulté supplémentaire. En effet, Mark souligne qu'être homosexuel et noir, c'est être une minorité considérée comme marginale au sein d'une minorité aussi considérée de même ; de ce fait, être homosexuel et noir augmente les risques de discriminations, y compris de la part de ses proches.

Pour cause : l'homosexualité est aujourd'hui encore un sujet encore particulièrement tabou dans la culture Afro-Américaine⁵⁹. La mère de Mark, qui déclare avoir toujours su qu'il était homosexuel, a néanmoins attendu qu'il ait la quarantaine avant d'en parler avec lui : une preuve supplémentaire que c'est un sujet sensible. De plus, nous voyons qu'elle le tolère simplement comme une fatalité, sans vraiment complètement soutenir son fils face à son mari. Ce dernier tempère ensuite ses propos et se dit plus blessé que son fils lui ait menti, mais il n'en demeure pas moins déçu qu'il soit homosexuel.

Cette situation pose également en fond la question de l'image des hommes afro-américains relayée par la société américaine. Il semblerait en effet que dans les hommes noirs, plus que les hommes d'autres couleurs de peau, subissent une pression plus grande pour paraître plus « virils » dans la société américaine et occidentale de manière générale. Une conception qui remonte aux fondements de l'imaginaire esclavagiste et colonial racistes du XIXe siècle, qui associe à tort les noirs à des êtres primitifs hypersexuels⁶⁰. D'où une difficulté latente d'admettre de ne pas remplir ces critères.

Pour Mark, cette difficulté est d'autant plus grande qu'elle est invisible aux yeux d'Eric, qui est blanc. Le même schéma se répète ici : malgré leur proximité avec les protagonistes, les personnes qui ne sont pas noires ne parviennent pas à comprendre les difficultés qu'être noir implique dans certaines situations. Lorsque Mary Jane ou Mark tentent de leur expliquer leur perspective, elles l'interprètent comme une « excuse de la race » qu'ils utiliseraient pour justifier des faiblesses personnelles qu'ils ne doivent qu'à eux-mêmes.

⁵⁹ Ce schéma est également illustré dans le film *Moonlight*, Oscar du meilleur film de 2017, qui dépeint à travers le personnage principal les difficultés d'être homosexuel et Afro-Américain aux États-Unis.

⁶⁰ Nous pouvons citer à ce propos l'article de Nathalie Dessens « Quand le corps incarne la race : le corps noir dans l'imaginaire médical français (1800-1950) » (*Les Cahiers de Framespa*, n°22. 2016 : Université Toulouse Jean-Jaurès). Elle y avance que « Les populations africaines sont dépeintes [dans les traités scientifiques] comme instinctives, soumises à leurs passions et à leurs instincts sexuels. [...] L'hypersexualité caractérise les êtres appartenant à la race noire selon les raciologues du XIXe siècle. »

Being Mary Jane est une série riche en réflexions sur l'image et la place des Afro-Américains au sein des médias et plus largement, au sein de la société américaine. D'autres épisodes traitent de sujets sensibles au sein de la communauté afro-américaine ; c'est le cas des violences policières ou du suicide chez la population afro-américaine masculine. Cependant, la série évoque aussi des questions d'ordre plus général, comme la congélation d'ovocytes ou le système carcéral américain et n'est pas uniquement centrée sur les Afro-Américains. L'émission *Talk Back* animée par Mary Jane est également l'occasion de débattre de faits réels avec des experts reconnus.

Les programmes sur BET France reflètent donc des problématiques profondément ancrées dans la société américaine. Cela tout en respectant la promesse de la chaîne, qui souhaite mettre en avant la culture afro-américaine et des personnes noires à l'écran. Qu'en est-il alors des émissions produites par l'antenne française de BET ?

3. BET est-elle adaptée au public français ? Étude de cas de *BET Buzz*

Comme évoqué en introduction, BET France a connu un lancement troublé. Le groupe de pression Boycott BET France lui reprochait de ne pas respecter la promesse originelle de la chaîne : montrer des personnes noires à l'antenne. L'antenne française de BET a bien compris ces revendications et a ainsi recruté Rokhaya Diallo, journaliste noire de peau qui milite contre l'invisibilité des populations noires dans les médias français.

En s'installant à l'étranger, BET n'a pas renoncé à cette promesse fondatrice. Dans ses communiqués de presse, elle s'est d'emblée présentée comme « la chaîne culture noire-américaine 100% divertissement⁶¹ ». Ce qui se retrouve dans ses programmes, dont la moitié a été produite par la chaîne mère. BET France, cependant, produit ses propres talk shows tels *BET Buzz* et *BET Music Break*. Si la chaîne propose ce type de contenu en France, c'est donc qu'elle trouve un intérêt à évoquer des questions propres aux populations locales. S'agirait-il donc de s'adresser ici à une « communauté noire » de France ?

Ce serait une chose difficile à faire. En effet, à l'opposé des États-Unis, l'existence ou non d'une « communauté noire » ou d'une « communauté afro-française » est encore au stade

⁶¹ *Op.cit.* BETCHANNEL, 2015. « BET, la chaîne culture noire-américaine 100% divertissement ».

de débat houleux qui divise. Dans son article intitulé « Pour une histoire des populations noires en France » paru en 2005, l'historien Pap N'Diaye⁶² (spécialiste des minorités aux États-Unis) avance qu'il n'existe pas de telles communautés et analyse la notion de « race noire » et de « communauté noire » :

« Parler des « Noirs », n'est-ce pas supposer qu'il existerait une race noire, alors que la notion de race n'a aucune validité scientifique et morale ? [...] il s'agit aussi de notions historiquement et politiquement construites, sous-tendues par des relations de pouvoir qui ont changé dans le temps. Les races n'existent pas en elles-mêmes, mais en tant que catégories imaginaires historiquement construites. Parler des Noirs serait un abus de langage dans la mesure où les différences entre personnes noires ou réputées telles sont si grandes qu'il faudrait renoncer pragmatiquement à parler des Noirs en général. » (N'DIAYE, Pap, 2005, p.91-108)

Toutefois, la question va au-delà du génétique et prend effectivement racine dans la structure sociétale française. Il ne serait pas possible de parler de « communauté noire » car la couleur de peau ne va pas de pair avec une culture partagée. Cependant, nous pouvons noter qu'il existe une catégorie « noire » socialement construite par des personnes qui ne le sont pas, et qui accordent parfois un traitement différencié aux membres qu'elle a classé dans cette catégorie. Une discrimination qui touche l'ensemble de ces derniers et qui résulte en un point commun entre les personnes noires.

Compte tenu qu'il n'existe peut-être pas de « communauté noire » à proprement parler en France, comment la chaîne s'adapte-t-elle alors au contexte du pays ? Dans le communiqué de presse précédemment évoqué, BET France s'est également déclarée comme « la chaîne d'entertainment américain, mainstream, non communautaire, qui s'inscrit aussi dans la France multiculturelle d'aujourd'hui et dans sa diversité sociale⁶³ ». Dès lors, nous voyons que la volonté de la chaîne est de s'adresser à un public très large, pas uniquement noir ni uniquement non caucasien, tout en conservant sa promesse de représenter plus de personnes noires à l'écran.

⁶² Pap N'Diaye est un professeur spécialiste de l'histoire sociale des États-Unis et s'intéresse également à la question des minorités en France. Normalien, agrégé et docteur en histoire diplômé de l'université de Virginie (M.A.), il a enseigné en France (EHESS) et aux États-Unis (Université de Pennsylvanie, New York University, Northwestern University).

⁶³ BETCHANNEL. « BET, la chaîne culture noire-américaine 100% divertissement » [en ligne]. Publié le 30.09.2015, consulté le 13.03.2017. Disponible à l'adresse suivante : <<http://www.betchannel.fr/news/betchaine-culture-noire-americaine/gj0drf>>

Afin de voir comment elle tente d’y parvenir, j’ai choisi d’analyser l’émission *BET Buzz*. Je l’ai tout d’abord choisie car c’est elle est le seul talk show produit par BET France et elle explore ainsi une plus grande variété de sujets que les deux autres programmes produits en France, qui eux se centrent sur la musique française. *BET Buzz* était au départ une pastille de deux minutes en 2015 et 2016 et a été transformée en talk show de vingt minutes à partir de 2017, ce qui permet de débattre plus longuement sur des sujets plus variés et d’inviter des personnalités à s’exprimer sur le plateau. L’émission est présentée par Mme. Rokhaya Diallo et M. Raphaël Yem.

Je me suis concentrée sur deux émissions en particulier : celle nommée « Rihanna et un update inattendu... » diffusée en 2016 (date exacte non renseignée) et celle intitulée « Childish Gambino et Dycosh » diffusée le 29 mai 2017 (transcriptions des extraits de l’émission en annexe 5).

Commençons tout d’abord par nous pencher sur l’émission intitulée « Rihanna et un update inattendu ». Cet « update inattendu » concerne une bande dessinée parue en octobre 2016, intitulée *Le Féminisme*. L’auteure Anne-Charlotte Usson y évoquait notamment la notion d’ « afroféminisme », qu’elle présentait en ces termes : « une nouvelle génération de féministes de culture africaine nées en Europe décline le "black feminism" [notion née aux États-Unis] à l’Européenne : un afroféminisme ».

Cette définition avait fait sourciller les deux présentateurs, qui avaient expliqué leur réaction dans un épisode de *BET Buzz* antérieure. Dans l’émission « Rihanna et un update inattendu », les présentateurs reviennent sur cette bande dessinée pour annoncer que « suite aux remarques de la féministe Amandine Gay et à [la] chronique sur BET Buzz, le texte a été réécrit. » Comme nous pouvons le voir dans l’image ci-après, la bande dessinée définit désormais les afroféministes comme « une nouvelle génération de féministes nées en Europe et se décrivant comme afro-descendantes [qui] décline le "Black Feminism" à l’Européenne ».



Figure 6 : Raphäl Yem (gauche) et Rokhaya Diallo (droite) évoquent la nouvelle définition des afroféministes dans la bande dessinée (© BET)

En effet, la journaliste explique que cela était nécessaire, car « il était écrit que les afroféministes étaient des françaises de culture africaine, alors qu'elles étaient juste noires de peau et de culture françaises. Parfois aussi Africaines, mais l'association n'est pas automatique. »

Malgré la courte durée de la pastille (2 minutes), celle-ci lance ici des pistes de réflexion intéressantes sur le fait d'être noir dans la société française, un sujet rarement évoqué dans les médias généralistes. Lorsqu'on compare les deux définitions de l'afroféminisme données par la bande dessinée, nous remarquons que la différence se situe au niveau de la « culture africaine », ensuite transformée en « afro-descendantes ». Deux notions aux implications bien différentes.

En effet, quelqu'un qui se décrit en France comme de « culture africaine » souligne des origines étrangères qui peuvent être ou non mêlées à la culture française locale. À l'opposé, une personne qui se décrit comme « afro-descendante » a certes des aïeux – proches ou lointains – qui ont émigré du continent africain, mais ne s'identifie pas d'une nationalité d'un pays africain ni à une de ses cultures.

Le terme « afro-descendant » n'est pas pour autant interchangeable avec noir de peau. Il reflète plus la façon dont une personne noire est *perçue* par la société dans laquelle elle vit en raison de sa couleur de peau, plutôt que la façon dont elle se *perçoit* elle-même. En effet, une

personne noire en France a bien souvent tendance à être assimilée *a priori* à un exotisme, un caractère étranger quant à l'inverse, les personnes blanches et caucasiennes ne rencontrent jamais cette situation de jugement *a priori* même si elle est d'une origine étrangère. C'est d'ailleurs ce qu'explique Rokhaya Diallo lors d'une conférence donnée au Collège de France :

« Tel qu'il est porté aujourd'hui, ce discours [médiatique français] traduit à la fois un imaginaire collectif qui considère les noirs comme d'éternels primo-arrivants, [...] comme des personnes éternellement extérieurs à la société française légitime parce que blanche » (DIALLO, 2016).

La bande dessinée en ici fait l'exemple : en parlant de « féministes de culture africaine nées en Europe », ces femmes sont décrites d'une culture « africaine » et donc en partie étrangère, alors que ce n'est pas nécessairement le cas. Elles peuvent être simplement noires en France, avec tout ce que cela implique au sein de la société française. Ces implications, Lucien Jean-Baptiste les évoque dans le débat-conférence du *Monde* en 2016 :

« Je veux bien qu'il y ait une communauté malienne, sénégalaise, martiniquaise, guadeloupéenne, mais la communauté noire, je ne sais pas ce que c'est, parce qu'on est tous différents. En revanche, il y a une chose qui nous rassemble : c'est le racisme, ou l'image qu'on a de l'extérieur » (JEAN-BAPTISTE, 2016).

Être afro-descendant en France, c'est donc moins la revendication d'une identité personnelle qu'un *vécu* qui est imposée à ces personnes en raison de leur couleur de peau. En soulignant cette différence, les présentateurs de *BET Buzz* lancent donc des pistes de réflexion à la fois sur le féminisme et en creux, sur la perception des personnes noires dans la société française.

La seconde émission à laquelle nous allons nous intéresser est celle du 29 mai 2017, intitulée « Childish Gambino et Dycosh ». Deux éléments m'ont semblé révélateurs de la ligne éditoriale de l'émission.

D'une part, la rubrique « mode » de cet épisode est consacré à Sibeth Ndiaye, conseillère presse d'Emmanuel Macron. Raphaël débute par une comparaison entre elle et Olivia Pope de la série *Scandal* « qui brillante, déterminée, est spécialiste de la gestion de crise auprès du président, mais aussi jeune, femme et noire. » Rokhaya Diallo rebondit sur cette comparaison en expliquant :

« c'est peut-être un peu simpliste, je trouve qu'il y a une espèce de facilité à chaque fois qu'il y a une femme à la comparer à un rôle fictif de femme. Elle est

noire, donc on la compare à une personne noire. Je trouve ça un peu simple et je ne vois pas finalement le rapport entre les deux. » (DIALLO, 2017)

Le sujet se poursuit sur Sibeth Ndiaye et se concentre sur sa tenue vestimentaire lors de l'investiture du nouveau président français. En effet, celle-ci portait une robe à fleurs et des chaussures blanches qui tranchaient avec les costume-cravates des hommes autour desquels elle se trouvait.



Figure 7 : Sibeth Ndiaye se rendant à la cérémonie d'investiture d'Emmanuel Macron le dimanche 14 mai 2017 (©BestImage)

Un décalage qui n'a pas manqué de faire parler la presse à scandale et comme le cite Raphaël Yem, « la twittosphère » également et il cite : « #SibethNdiaye Bravo à toi Sibeth. Chic dans ta robe et tes jolies tresses, Africaine assumée ! Va toujours de l'avant ! » et un second, « Sibeth et sa robe wallaye elle aurait dû demander conseil à une Congolaise pour aller à l'investiture ».

Rokhaya Diallo déclare ensuite que ce qui l'a « frappée dans l'image, c'est de la voir, cette jeune femme, conseillère, mener un groupe d'hommes en costume noir, une espèce d'uniformité. » Ce à quoi réagit son collègue, en disant « évidemment, eux, on ne commente jamais leur tenue. » Elle poursuit sur le fait que ce sexisme à l'égard des tenues est « un classique dans la classe politique, parce que les femmes sont souvent réduites à leur apparence physique » et cite une autre figure de femme politique à ce propos :

« on se souvient aussi du scandale quand Cécile Duflot qui était ministre, s'était rendu au Conseil des Ministres en jean, ou lorsqu'elle a été pire encore, quand elle s'est fait huer à l'Assemblée Nationale par ce qu'elle avait commis l'outrage, elle aussi, de porter une robe à fleurs. »

Le sujet sur la conseillère presse du président se termine avec Raphaël Yem qui demande à sa collègue : « Au final, la question que moi je me pose, c'est "qu'est-ce qu'elle portait comme robe, Sibeth, ce jour-là ?" », ce à quoi elle réplique : « la réponse Raphaël, c'est qu'on s'en fiche complètement, ce qui est important, qu'on soit d'accord ou pas d'accord avec la politique, il faut parler de ce qu'elle fait, parce que là, car elle a, avec d'autres, l'avenir de la France entre ses mains. »

Ici, nous pouvons donc voir une réflexion sur la représentation et la place des femmes dans le milieu politique. Les deux journalistes mettent en exergue le sexisme qui y perdure. À travers les termes ironiques utilisés par la journaliste : « scandale » et « l'outrage », nous voyons une claire remise en question des codes de l'habillement très restrictifs des milieux politiques et qui est mis en branle dès qu'une personne ose s'écarter ne serait-ce qu'un peu de ces codes et surtout si c'est une femme. Des écarts qui font également parler la presse à scandale et des utilisateurs de plateformes telles Twitter dont les présentateurs citent quelques publications.

Au-delà d'une réflexion sur la place des femmes en politique, cette rubrique permet une réflexion sur la place des femmes bi-nationales de culture franco-africaine et leur traitement réservé dans les médias. En effet, la conseillère de presse d'Emmanuel Macron est franco-sénégalaise. Les commentaires que les présentateurs citent la rapporte à ses origines : « Africaine assumée » et « elle aurait dû demander conseil à une Congolaise pour aller à l'investiture ». La première, qui met en avant ses « jolies tresses », célèbre une chose peu souvent vue dans les milieux politiques et médiatiques : une femme noire avec des tresses, et non pas avec des cheveux défrisés ou rajouts de cheveux lisses. Le second *tweet* fait référence aux différents stéréotypes présents en Afrique : l'idée que les Sénégalais auraient des goûts vestimentaires moins bons que les Congolais. Sibeth Ndiaye est ainsi renvoyée à sa double culture en permanence.

Nous remarquons par ici que cette émission ne se contente pas de parler d'une tenue et de voir quelles ont été les réactions. Les présentateurs se placent d'un point de vue pro-féministe qui interroge les conceptions et perceptions de la mode dans différents milieux et comment elle est révélatrice de la perception des femmes – et particulièrement des femmes noires – dans la sphère des pouvoirs publics et dans les médias de masse.

Des perceptions qui sont souvent stéréotypées et réductrices comme l'indique Rokhaya Diallo lorsqu'elle parle de comparaison « simpliste » entre Olivia Pope et Sibeth Ndiaye ; cette comparaison ne prend pas en compte le travail de Sibeth Ndiaye, de sa personnalité, son style vestimentaire, son apparence physique, ni de sa relation au président. Dès lors, elle ne prend en compte que le fait d'être une femme noire qui est une proche conseillère du président d'un pays. Comme son nom l'indique, la série *Scandal* est ponctuée de scandales en tous genres, qui inclut la relation intime que le personnage Olivia Pope, conseillère du président des États-Unis, entretient avec ce dernier.

Comparer Sibeth Ndiaye à cette femme fictive plutôt que de la comparer à une autre personne dont la politique est similaire, c'est déjà souligner le fait que les femmes de pouvoir restent souvent du côté de l'imaginaire plutôt que la vie réelle. Ensuite, c'est également la singulariser en tant que femme, plutôt que de simplement parler d'une figure politique non genrée. Comparer la conseillère d'Emmanuel Macron à Olivia Pope, c'est la mettre sur le même plan qu'une femme qui à l'instar d'Olivia Pope, doit une partie de son pouvoir à sa beauté hollywoodienne, ses talents de séduction et de calculatrice. Une image de femme qui fait penser à celle de l'Ancien Testament de la Bible, où l'homme est la figure de la perfection dominante et la femme une simple tentatrice du « péché originel ». À nouveau un mécanisme de pensée qui renvoie les femmes à leur apparence physique et à leurs attributs sexuels qui éclipsent leur travail et délégitime leur présence dans la sphère politique.

Pour conclure, les deux journalistes affirment que toutes ces considérations à propos des tenues ne sont pas importantes, mais qu'il faudrait plutôt « parler de ce qu'elle fait ». Une remarque pour le moins inhabituelle au sein d'une rubrique « mode » dans une émission sur « la culture, des personnalités publiques, donc les célébrités, et tout ce qui est lifestyle », pour reprendre les termes de Madame Diallo lors de notre entretien téléphonique en août 2017 (annexe 6). Inhabituelle, mais qui transcrit la ligne éditoriale de l'émission, qui souhaite aborder les phénomènes de société avec une approche différente.

Cette émission se consacre dans un second temps à la présentation d'œuvres littéraires africaines. Les animateurs y présentent notamment les romans intitulés *Aux États-Unis d'Afrique* d'Abdourahman A. Waberi, et *Reines des Temps Modernes*, de Wendie Zahibo.

Le premier roman « raconte l’histoire d’une Afrique fédérale et opulente qui est devenue le centre culturel et économique du monde. C’est devenu un continent si riche que des millions de réfugiés venant d’Euramérique rêvent d’y immigrer. » En prenant la situation mondiale actuelle à contrepied, l’auteur met au jour les mécanismes de domination « euraméricains » bien réels qui sont à l’œuvre dans notre société. L’occasion également d’illustrer le fait que le racisme est avant toute chose un système d’inégalité ancré dans les institutions, où des rapports de force entre dominés et dominants prévalent.

Le troisième livre évoqué reprend l’histoire de « Reines des Temps Modernes » et « vise à réhabiliter toutes ces héroïnes noires qui ont fait notre monde et qui sont méconnues, y compris des gens qui sont les premiers concernés ». Leur histoire est narrée par dix femmes d’aujourd’hui, qui « racontent chacune leur parcours actuel à travers ces dix femmes du passé » africain. Ce livre permet, à travers des histoires personnelles, de réhabiliter le rôle que ces femmes noires ont eu sur la société occidentale actuelle. Rokhaya Diallo voit en cela que « Wendie Zahibo se pose comme source d’inspiration pour les Afro-descendants ».

À travers ce récit se pose également en creux la question de la représentation des femmes noires dans la société française, qui sont peu souvent célébrées dans les médias et qui sont éclipsées au profit d’autres figures, pour la plupart caucasiennes et masculines. Un message afroféministe fort.

En cela, nous voyons que *BET Buzz* souhaite mettre en avant des produits disponibles en France, mais d’inspiration ou d’appartenance culturelle africaine. D’autres épisodes *BET Buzz* – que je n’ai pu traiter de manière exhaustive ici – touchent des thèmes « afro » au sens large, exprimée sous les angles des cultures africaine, africano-européenne ou encore afro-américaine. C’est le cas de certaines rubriques « mode » qui mettent en avant des créations de bijoux, maroquinerie et vêtements d’inspiration africaine et européenno-africaine. Il en est de même lorsque l’émission présente des figures publiques afro-américaines telles des artistes musicaux Childish Gambino, Notorious B.I.G., ou encore le sportif Jesse Owens.

Dès lors, peut-on parler de *BET Buzz* comme d’une émission d’inspiration « afro-africaine » qui illustre les liens qui unissent la France et l’Afrique ? Lors de notre entretien téléphonique, Rokhaya Diallo a nuancé ce propos :

« Je dirais que c’est une émission qui parle des Français d’origine Africaine, au sens large. Qui parle aux Français d’origine africaine. C’est vraiment une émission qui est ancrée en France. Quand on parle par exemple de créations, [...] »

ce sont souvent des créateurs Français et qui essaient de mêler leurs origines à leurs créations. Les produits dont on parle sont disponibles en France. Effectivement, on parle du continent, ce n'est pas quelque chose que je veux nier, mais c'est vraiment une émission qui se veut française. Et ce qu'on fait c'est de culture afro-descendante, mais y compris de culture afro-caribéenne. On inclut aussi des invités qui sont d'origine maghrébine, [...] car ça fait sens de parler aussi de gens qui ne sont pas forcément noirs, mais qui sont aussi originaires du continent africain. » (Annexe 6)

En effet, cette volonté se traduit par les différents sujets évoqués et la diversité d'angles d'approche sous lesquels ils sont évoqués dans l'émission. Certains sujets ont un caractère « afro-français » et prennent en compte ce qu'implique le fait d'être noir au sein de la société française. De la même manière, certains sujets sont traités sous un angle de « culture africaine », qui empruntent toute ou une partie de leur inspiration aux cultures du continent Africain.

Somme toute, l'étude des programmes *Being Mary Jane* et *BET Buzz* permet de comprendre la ligne éditoriale de l'antenne française de la chaîne. Elle ne peut pas être « communautaire » en France, dans la mesure où ce pays ne connaît pas de construction comparable à celle de la communauté afro-américaine aux États-Unis. Toutefois, la chaîne BET France concilie son identité de chaîne « noire » en exprimant des voix « multiculturelles » et socialement diverses des populations noires de France et du continent africano-caribéen qui vivent en France et qui ont également des influences culturelles extérieures.

Being Mary Jane est ainsi une série ancrée dans l'actualité, dans laquelle les Afro-Américains pourront se reconnaître, mais est également instructive pour les personnes – noires ou non, américaines ou non – qui sont ou non au fait des problématiques raciales aux États-Unis. Elle en offre une perspective inédite grâce au fait que le personnage principal soit une femme noire. Une idée qui ne fut pas évidente à faire accepter par les chaînes, comme l'explique Mara Brock Akil, la créatrice et productrice de *Being Mary Jane*. Dans une interview qu'elle accorde au *New York Times* en octobre 2015⁶⁴, elle dit : « cela peut paraître improbable aujourd'hui, mais à l'époque il était très difficile de vendre une série dont le

⁶⁴ SMITH, Jada N., 2015. « With 'Being Mary Jane,' Mara Brock Akil Specializes in Portraits of Black Women », *New York Times* [en ligne], <<https://www.nytimes.com/2015/10/25/arts/television/with-being-mary-jane-mara-brock-akil-specializes-in-lifelike-portraits-of-women.html?mcubz=0>>. 20.10.2015, consulté le 28.08.2017.

personnage central était une femme noire⁶⁵. » La journaliste note que « "cette époque" était en 2010 », ce qui est relativement récent.

Cette chaîne n'est toutefois pas uniquement destinée à un public noir en France ; les sujets qu'elle met à l'écran – notamment dans les émissions produites en France – font référence à des événements et phénomènes de société spécifiquement français. Le sujet sur Sibeth Ndiaye par exemple est également instructif sur la représentation des femmes dans notre société ; le roman *Les États-Unis d'Afrique* nous apporte un regard sur notre propre société, avec un regard de culture Africaine. Par ailleurs, BET France propose des émissions comme *Le Prince de Bel Air*, une série déjà bien connue dans le paysage audiovisuel français et qui touche toute la population. C'est ce que m'a expliqué Rokhaya Diallo lors de notre entretien : « le fait que *Le Prince de Bel Air* soit rediffusé sur BET, ça me paraît pas seulement français noir, ça parle vraiment à tous ceux qui regardaient France 2 dans les années 90, quand la série passait à la télévision. » (DIALLO, 2017, annexe 6)

À travers cette étude, j'ai pu remarquer que BET France faisait un réel effort pour exprimer une diversité de points de vue, souvent centrés sur le fait d'être noir au sein des sociétés américaines et françaises, mais pas exclusivement. Nous percevons un mélange des cultures dans les programmes, avec les programmes américains mais aussi les programmes français qui soulignent le multiculturalisme de la France.

C'est en ce sens qu'elle exprime la normalité d'être noir en France. Aux États-Unis, nous pouvons voir que cette normalité est revendiquée de manière militante, à travers la dénonciation de traitements différenciés des personnes noires dans la société américaine. Cela se remarque notamment dans la série *Being Mary Jane*, où la protagoniste est régulièrement confrontée à « l'excuse de la "race" ».

En France, la situation des personnes noires est différente ; les luttes qui parcourent les programmes américains ne sont pas toujours aussi vivement ressenties par la population française. Les émissions produites en France sont le reflet de cette différence ; elles ne se posent pas comme militantes affirmées, mais agissent néanmoins en faveur d'une plus grande diversité d'opinions grâce aux sujets qu'elles proposent. BET France est chaîne qui utilise un militantisme de *soft power* pour normaliser la présence de cultures africaine et afro-

⁶⁵ Traduction personnelle de l'anglais : « "It may not appear so today, but back then it was very hard to sell a black woman as the central character," she said. "Back then" was 2010.

descendante qui existent bel et bien en France, mais qui se reconnaît assez peu dans les médias télévisés français d'aujourd'hui. BET France serait-elle donc l'exemple à suivre pour parvenir à plus de diversité dans les médias télévisés français ?

Si l'on dresse ici un portrait flatteur de la chaîne BET, cette représentativité des populations « afro » de France n'en demeure pas moins limitée à certains égards. En effet, lorsqu'on regarde les annonces publicitaires de la chaîne, nous retrouvons les mêmes spots que l'on peut trouver sur n'importe quelle autre chaîne française. En effet, la majorité mettent en avant des figures blanches pour vanter les mérites d'un produit et pas de traces de publicités pour un public spécifiquement noir, comme des produits de beauté pour les cheveux bouclés ou crépus, par exemple. Nous voyons donc en cela que malgré sa tendance segmentante, BET France ne parvient pas à totalement refléter les intérêts des publics « afro ». Mais est-elle la seule à devoir être remise en cause à ce propos ? Il semblerait que la question soit plus complexe et touche l'industrie médiatique jusqu'à la politique française et sa conception de la « diversité » tant évoquée.

HYPOTHÈSE III :

AU-DELÀ D'UN MANQUE DE VOLONTÉ DES DIFFUSEURS, LE MANQUE DE DIVERSITÉ À L'ÉCRAN PREND RACINE DANS LES IDÉAUX RÉPUBLICAINS FRANÇAIS

Les populations « afro » de France ne sont pas les seules à souffrir d'une sous-représentation latente au sein des médias locaux. C'est également le cas par exemple des populations asiatiques de France, dont la présence dans ce pays trouve très peu d'écho à la télévision. Il semblerait alors qu'un modèle de chaîne segmentante telle que BET France puisse pallier à ce manque et proposer une image de la France qui n'est pas uniquement blanche, et qui promeut la richesse du multiculturalisme.

Le modèle de BET France serait-il donc applicable et souhaitable pour toutes ces autres populations de France ? Constituerait-il donc un moyen de pallier à ce manque et refléter l'ensemble de la population française ?

1. Télévision segmentante, médias communautaires et politiques de quotas : la solution pour plus de diversité « d'origines perçues » en France ?

Comme nous l'avons vu en première partie de ce mémoire, les pouvoirs publics ont bien conscience du manque de diversité dont souffre la télévision française. Les marchés segmentants seraient-ils alors la solution à ces problématiques ?

a) Les chaînes segmentantes sont-elles l'avenir de la diversité à la télévision française ?

L'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, les Sciences et la Culture) le soutient. L'organisation souligne l'importance des « médias communautaires » dans la protection des identités culturelles. Selon lui, ils garantiraient la liberté d'expression de différentes populations d'une région donnée et permettraient de renforcer et promouvoir son identité :

« Les médias communautaires, [...] sont essentiels pour assurer le pluralisme des médias et la liberté d'expression, et constituent un indicateur d'une société démocratique en bonne santé. [...] ils se caractérisent par la participation des communautés qu'ils servent, ainsi que leur responsabilité vis-à-vis de celles-ci. [...] Ces stations radio permettent aux communautés de s'approprier leur propre développement et donc de devenir aptes à exprimer publiquement des opinions ou à débattre de divers sujets, ainsi qu'à promouvoir la culture, l'histoire et la langue de leur communauté⁶⁶ » (UNESCO, 2008).

En effet, l'organisme souligne ainsi que ces médias communautaires compenseraient l'absence de ces communautés dans « les grands médias privés, qui sont mus par d'autres impératifs excluant les couches sociales sous-représentées ou marginalisées⁶⁷. » Malgré la conception limitée que l'UNESCO a des « communautés » qui sont selon l'organisme principalement locales, la reconnaissance de leur nécessité est déjà un premier pas.

Toutefois, si la segmentation peut permettre une plus grande multiplicité des voix, et une plus grande représentation des différentes cultures et populations présentes en France, n'encourt-on pas un risque d'enclavement de ces populations sur ces chaînes qui sont censées les représenter ? Si de telles chaînes venaient à se multiplier, les statistiques du CSA en

⁶⁶ <http://fr.unesco.org/themes/viabilite-medias-communautaires>

⁶⁷ UNESCO, 2008. « Le rôle des médias communautaires », *Évènements* [en ligne], <<http://www.unesco.org/new/fr/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/the-role-of-community-media/>>. 03.05.2008, consulté le 14.06.2017.

termes de diversité deviendraient alors mécaniquement meilleures. Les chaînes hertziennes ne seraient alors pas inquiétées de devoir représenter la France dans toute la diversité des physiques de sa population.

Interrogée à ce propos lors de notre entretien, Rokhaya Diallo a cependant défendu que dans le contexte actuel du paysage audiovisuel français, les chaînes étaient selon elle « nécessaire. Parce qu'à défaut de place sur les chaînes nationales, il faut que les gens qui sont issus de minorités puissent avoir un autre message ».

Les chaînes segmentantes ne seraient pas alors un enclavement en soi, mais plutôt une « oasis de liberté » au sein d'entreprises médiatiques françaises. Les populations non blanches sont non seulement sous-représentées dans les médias, mais aussi au sein des professions médiatiques, comme Rokhaya Diallo poursuit dans notre entretien. Selon elle, les médias segmentants comme BET France peuvent pallier à ce manque et permettre « aux gens de se former, d'avoir des espaces pour travailler. Car quand on n'a pas d'emplois ailleurs... [...] c'est bien de donner l'opportunité à des noirs de promouvoir leur travail et de travailler aussi. »

Dès lors, nous voyons que le potentiel risque d'enclavement des populations non caucasiennes et/ou blanches dans ces chaînes segmentantes n'est pas dû à la nature de ces chaînes. Au contraire, celles-ci apportent une perspective différente et personnalisée sur des problématiques qui touchent une partie de la population, mais dont le reste de la population peut également se préoccuper. Le risque d'enclavement est simplement dû au fait que la plupart des chaînes sous-représentent ces personnes et donc qu'en comparaison, ces dernières sont consignées à ces chaînes communautaires ou segmentantes.

M. Agodjro, directeur des programmes de BET France, a conscience du manque de représentation de la diversité sur les écrans français. Un fait qui selon lui peut être contrebalancé par des chaînes comme BET. À la question « Selon vous, la chaîne comble-t-elle un manque de représentativité de la diversité en France ? », il répond :

« Dans le paysage audiovisuel français, certainement. Nous nous sentons culturellement concernés par les questions sociales. Les présentateurs de l'ensemble de nos chaînes sont presque tous issus de la diversité : China, Mouloud et, aujourd'hui, Raphaël, Hédia, Fetih... BET va dans ce sens. Mais la chaîne a-t-elle pour vocation de résoudre à elle seule les lacunes d'un secteur entier ? Bien sûr que non. Toutefois, elle pourrait bien bousculer les chiffres

concernant la diversité émis par le Conseil supérieur de l'audiovisuel... »
(AGODJRO, Roswell. 2015. *Jeune Afrique*)

Dès lors, des chaînes telles BET France ne représentent un risque d'enclavement que dans la mesure où le reste des chaînes de la télévision française est majoritairement dominée par des visages blancs de peau. Cette idée d'enclavement provient donc seulement qu'en comparaison, elle représente beaucoup de personnes noires à l'écran ; beaucoup plus qu'il n'en sont représentées à la télévision française de manière générale.

Dès lors, la chaîne BET propose une alternative à cette blancheur des médias et revendique le fait d'être segmentante et donc toucher un public plus restreint que les chaînes généralistes. Même si BET ne représente pas toute la France, elle en représente une partie qui est peu souvent mise au devant de la scène médiatique. De telles chaînes non pas « communautaires » mais segmentantes sont alors une nécessité dans le paysage audiovisuel français.

Une initiative pour plus de diversité, qui n'empêche pas les autres chaînes hertziennes généralistes d'elles aussi devoir appliquer des mesures plus fermes pour que les personnes non blanches vivant en France puissent elle aussi être représentées à l'écran et également, qu'elles puissent également trouver des emplois dans les entreprises médiatiques. Un point de vue que Rokhaya Diallo défend également dans l'entretien qu'elle m'a accordé : « *le fait d'avoir ces chaînes-là ne dispense pas de lutter pour avoir une présence dans les autres chaînes.* » (annexe 6)

b) Un manque de volonté des chaînes en partie liées à des considérations économiques

En effet, il semblerait que les chaînes de télévision hertziennes renâclent à représenter la diversité car elles ont peur de faire fuir leur public, qu'elles estiment être de majorité blanche et également opposée à cette France aux visages non blancs.

Les engagements des chaînes envers le CSA sont déjà assez faibles en termes de diversité. Notons par exemple l'engagement des chaînes du groupe M6 (M6, W9, 6ter, Téva et Paris Première) pour l'année de 2015 : « [la chaîne] s'engage à ce qu'un rôle au minimum soit tenu par une personne perçue comme non blanche dans au moins 60% des fictions

produites », soit un chiffre peu élevé. Dans le rapport du groupe pour l'année 2015, voici ce qui a été réalisé par la chaîne :

« Sur 72 heures de fictions commandées [...], 50 heures contenaient au moins un rôle tenu par une personne issue de la diversité. Ainsi 69% des commandes passées répondent à cet engagement. Toutefois, le Conseil attire l'attention de la chaîne sur l'importance de la qualité du rôle tenu par une personne perçue comme non blanche dans les fictions produites » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016, p.62)

TF1 avait signé la même obligation dans sa convention et dans le rapport sur son activité de 2015, le CSA indique que « sur 90 épisodes produits [par TF1] en 2015, 83 épisodes contiennent au moins 1 rôle issu de la diversité. A priori, peu d'entre eux sont des premiers rôles. » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016, p.68)

Cette tendance se retrouve chez les chaînes du service public aussi, comme l'indique le rapport du CSA sur l'activité globale de France Télévisions en 2015 :

« Il est important de relever que la direction de l'information a déployé au cours de l'année 2015 un baromètre de la diversité inspiré de celui du Conseil mais qui reste limité aux programmes d'information. Les résultats obtenus ne sont pas satisfaisants. Ils montrent que des efforts restent à fournir sur la question de la juste représentation de la diversité : s'agissant de l'origine, 12% de personnes sont perçues comme non blanches dans l'information de France 2 et 10% dans l'information de France 3. » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016, p.145)

Comme précédemment évoqué, les chaînes font quelques campagnes de sensibilisation sur leurs antennes, mais elles tendent à ne pas pour autant représenter plus de personnes non blanches dans leurs programmes.

Cette situation est due au fait que les chaînes ne comptent pas ce critère comme un de leurs objectifs prioritaires et ont compris qu'il était assez simple pour eux de ne pas entièrement remplir les attentes du CSA en cette matière, sans que ce dernier ne fasse d'autres sanctions que des suggestions et des commentaires négatifs sur leur rapport de fin d'année.

Cette prise de libertés se remarque dans les contrats qui lient les chaînes aux sociétés de productions. Ceux-ci sont assez peu contraignants pour ces dernières en termes de promotion de la diversité. Après avoir étudié le cahiers de charge France Télévisions et les conventions du CSA avec les chaînes privées précédemment, nous avons pu remarquer que les chaînes de service public étaient de loin celles qui avaient le plus d'engagements en termes de

représentation de la diversité. En revanche, elle ne les contrats que France Télévisions signe avec les producteurs audiovisuels sont assez légers en la matière (annexe 10) :

3.4 « *L'œuvre ayant vocation à s'inscrire dans une programmation reflétant la diversité de la culture, de la société et de la population française et des étrangers vivant sur le sol de France, le contractant accompagnera France Télévisions dans l'accomplissement de sa politique de diversité en veillant à ce que l'esprit de cette obligation soit respecté dans l'exécution des présentes. Il est rappelé que les 4 piliers de cette politique sont : l'égalité hommes/femmes, l'ethnoculturel, le socio culturel, ainsi que le handicap. Dans le cadre de cette politique, France Télévisions s'engage à lutter contre les stéréotypes. Ainsi, le contractant pourra intégrer ces paramètres dans les propositions qu'il fera à France Télévisions, notamment dans le choix des animateurs, chroniqueurs.* » (France Télévisions, Contrat de production audiovisuelle, 2017, pp.9-10)

Comme nous pouvons le voir, le producteur doit « accompagner » France Télévisions sur « l'ethnoculturel », un terme qui n'est par ailleurs pas défini dans ce même contrat. L'utilisation du verbe « pourra » souligne une possibilité plus qu'une obligation. Dès lors, la politique est assez floue par les termes qu'elle propose, de sorte que les producteurs peuvent la contourner sans grande difficulté.

Ce manque de diversité n'est pas uniquement présent dans les programmes. Il est également présent chez les annonceurs qui dans les publicités, montrent à l'écran des visages à grande majorité blanche. Comme précédemment évoqué, nous pouvons remarquer que la chaîne BET France propose des publicités qui sont les mêmes que pour les chaînes de télévision hertziennes. Ce fait n'incombe peut-être pas entièrement à un choix éditorial de la chaîne. En effet, les annonceurs ne reflètent pas le public français dans toute sa diversité de couleurs de peau et d'origines. Dès lors, nous pouvons penser que cette conception affecte les chaînes de télévision et leur diversité représentée au sein de leurs programmes. Elles pourraient effectivement être amenées à restreindre la diversité à l'écran de manière délibérée pour s'assurer de toucher un public à majorité blanche et ainsi s'assurer de plus grandes chances de vendre des espaces publicitaires.

Par conséquent, ces chaînes recherchent souvent un contenu où les protagonistes sont principalement caucasiens et les directeurs de casting suivent ces instructions afin de se plier aux désirs des chaînes, pour des considérations d'audience et de vente d'espace publicitaire. Ce qui constitue une dynamique de « cercle vicieux ».

Une situation qui est liée à la méconnaissance qu'ont les diffuseurs et les producteurs du public français, qui est plus diversifié qu'ils ne le pensent. En effet, dans une interview sur

Europe 1, Mémona Hintermann-Afféjee déclare que « la diversité, c'est bon pour le business⁶⁸ » et fait une large part d'audience. Les conceptions des chaînes et des producteurs seraient donc de simples a priori non réfléchis.

Pourtant, « les fabricants estiment en effet que les femmes noires et métisses consomment trois à cinq fois plus que celles dites de type caucasien » sur le marché français, cite un article du *Point* (RIMONDI, 2014). De même, représenter plus de personnes non blanches à l'écran est profitable aux chaînes, tel que l'indique le CSA dans son étude qui confronte la France aux États-Unis et à l'Allemagne sur les questions de représentation de la diversité :

« Le rapport HDR 2016 indique, après avoir relevé que les films sortis en 2014 faisant la place la plus large aux minorités étaient aussi les plus rentables, que les programmes de fiction les mieux notés par les foyers, ceux issus de la diversité mais aussi les autres, ainsi que les plus commentés sur les réseaux sociaux, sont les programmes intégrant au moins 40 % de minorités visibles, soit le niveau le plus proche de la démographie américaine réelle. » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016, p.39)

c) Le CSA devrait-il imposer une politique des quotas ?

Si les chaînes communautaires et segmentantes peuvent participer à une meilleure représentation de la diversité à l'écran, elles ne doivent donc pas se substituer aux efforts que doivent fournir les médias généralistes français. Pour lutter contre le manque de volonté de la part des chaînes, le CSA signe des conventions avec elles, lui donnant ainsi il a un droit de regard sur la politique de diversité qu'elles mettent en œuvre. Il leur propose des recommandations personnalisées qu'elles s'engagent à respecter. Très vite, la problématique des quotas se pose : le CSA devrait-il suivre une politique de « discrimination positive » et en exiger de la part des chaînes françaises hertziennes dans leurs conventions et cahier de charges ? Cela leur permettrait ainsi de forcer une transition vers plus de représentativité et ainsi faire en sorte que la télévision française ne valorise pas des personnes en grande majorité blanches.

La politique des quotas est une problématique qui fait débat au sein même du CSA. Et pour cause : Mémona Hintermann-Afféjee est pour. Elle l'explique dans une interview en ces

⁶⁸ GENTON, Guillaume, 2017. « Mémona Hintermann-Afféjee : "la diversité c'est bon pour le business" », *Europe 1* [en ligne], <<http://www.europe1.fr/emissions/l-invite-medias/memona-hintermann-affeejee-la-diversite-cest-bon-pour-le-business-2953760>>. 18.01.2017, consulté le 12.08.2017.

termes : « Tout le monde sait que je suis pour, mais je n'ai pas le droit de le dire ici au CSA. Alors, non, pas de quotas ! Juste l'égalité » (VIALLE, 2016).

Si la France ne s'adonne pas à une politique de discrimination positive, d'autres pays comme les États-Unis le font. C'est d'ailleurs ce que rapporte l'étude comparative du CSA menée sur la diversité aux États-Unis, en Allemagne et en France :

« les opérations d'encouragement à la diversité aux États-Unis, portées notamment par la société civile, ciblent souvent leurs destinataires en faisant de l'appartenance à une minorité une condition explicite pour bénéficier des dispositifs proposés. » (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016, p.57)

Quelle forme pourrait alors prendre cette politique de discrimination positive ? Celle de quotas ? Nous pourrions par exemple imaginer une obligation pour les chaînes de recruter plus de personnes non blanches et non caucasiennes dans les émissions de journaux télévisés, les émissions de service ou encore les magazines où elles sont respectivement représentés à 10%, 4% et 11%, comme nous avons pu le voir sur le graphique du rapport sur la diversité sur l'année 2016 réalisé par le CSA (figure 1).

De même, cette politique de quotas pourrait toucher le marché audiovisuel non pas seulement quantitativement, mais aussi qualitativement. En effet, l'étude du CSA et les rapports rédigés au sujet de TF1 et M6 mentionnés précédemment démontrent qu'une des problématiques majeures de la représentation de la diversité demeure la qualité des rôles joués. Le graphique du CSA (figure 2) note que les personnes « perçues comme non blanches » sont proportionnellement plus présentes dans des rôles où le personnage exerce une activité professionnelle « marginale ou illégale ». Certes, cela fait plus de visages non caucasiens et non blancs, mais l'effet produit n'est qu'un renforcement des discriminations et le relais de stéréotypes. Des politiques de sensibilisation des chaînes et des producteurs d'émissions à ces problèmes pourraient être mises en place pour y prévenir. À la manière américaine, des crédits d'impôts ou autres bénéfices monétaires pourraient être accordés aux entreprises médiatiques qui recrutent une plus grande diversité de couleurs de peau sur leurs écrans pour jouer des rôles autres que ceux de « noirs », stéréotypés, mais aussi au sein de leur personnel.

Par ailleurs, des obligations pourraient voir le jour, notamment en termes de bulletins de météo des chaînes. En effet, ce genre compte seulement 4% de personnes non blanches à l'écran (figure 1) et dans lequel les chaînes ne parlent pas toujours des DROM-COM. C'est en effet le constat que dresse Claudy Siar dans un rapport qu'il a adressé au gouvernement français qui analyse le traitement différencié entre les français d'Outre-Mer face et ceux de la métropole :

« L'absence de l'Outre-mer dans les médias est flagrante. [...] Cette absence de prise en compte et encore plus évidente dans les bulletins météo. À l'exception aujourd'hui de France info, TF1 épisodiquement et France 2, tous les médias (radios, télévisions, journaux,...) refusent d'inclure l'Outre-mer dans leur bulletin météo » (SIAR, 2012)

Dès lors, le CSA pourrait par exemple imposer des politiques d'obligation des chaînes nationales de diffuser un bulletin météo où toutes les régions de France seraient représentées.

De surcroît, nous pourrions également imaginer une politique de quotas à l'inverse de la discrimination positive : des restrictions quant à la proportion de personnages « perçus comme blancs » à l'écran. En effet, comme l'indique Maxime Cervulle, l'on déplore souvent le manque de diversité à l'écran, mais peu la « blanchité » des médias, alors que ce sont deux faces d'un même problème.

Toutefois, si une politique de quotas devait être mise en place, il faudrait agir avec précaution. Les politiques d'« affirmative action » mis en place aux États-Unis suscitent par exemple beaucoup de débats dans le pays, notamment au sein de la population qui n'est pas visées par ces politiques. Certains (à raison ou à tort) ne s'estiment pas comme privilégiés par rapport au reste de la population et tendent à penser ces politiques comme du favoritisme injuste, qui leur empêche de jouir de leurs pleins droits. Une sensibilisation publique aux rouages de la discrimination devrait alors être mise en place en amont d'une politique de quotas, pour faire comprendre l'utilité et la nécessité de cette dernière.

De même, l'objectif d'une politique de quotas est de normaliser dans l'esprit collectif (et celui des entreprises médiatiques en particulier) l'idée que la population française n'est pas unilatéralement blanche de peau. Une politique d'une durée infinie ne serait plus nécessaire une fois que l'objectif rempli. Nous pourrions donc penser la mise en place de quotas pour une durée déterminée comme un accompagnement didactique vers plus de diversité. Une mise

en place sur une décennie pourrait aider à normaliser la présence à la télévision d'une plus grande proportion de personnes « d'origine perçue » comme non blanches.

2. Un manque de pouvoir coercitif du CSA lié aux valeurs républicaines du gouvernement français

La politique des quotas se heurte toutefois à un autre problème : même si le CSA souhaitait en instaurer une, il lui serait très difficile de la faire respecter, car l'organisme a un manque latent de pouvoir coercitif. Dans une interview, un journaliste demande à Mme. Hintermann-Afféjee si elle dispose d'une marge de manœuvre suffisante pour mettre en place des régulations efficaces. Ce à quoi elle réplique :

« Je suis complètement engoncée dans cette armature juridique qui me donne très peu d'espace pour agir. Alors je reçois régulièrement les plus hauts dirigeants des chaînes, je leur dis : "c'est vous qui avez le pouvoir, et c'est vous qui pouvez mettre à l'antenne des émissions qui représentent mieux notre pays." Je ne peux progresser avec eux que comme ça, car la loi est très restrictive. » (VIALLE, 2016)

Nous voyons ici que le système de fonctionnement du CSA en termes de diversité dépend en grande partie du bon vouloir des dirigeants des chaînes. Un bon vouloir qui est compromis par des considérations liées à l'audience et des considérations de revenus publicitaires.

Le CSA, censé jouer ce rôle, a beaucoup de difficultés à faire respecter les accords que les chaînes ont passés avec lui. Cette impuissance est de plus en plus flagrante ces dernières années, à travers le bras de fer constant entre l'organisme et l'émission *Touche Pas À Mon Poste* sur C8. Les multiples entorses à la convention qu'elle a commis – notamment des humiliations en direct d'animateurs et d'invités, attouchements à caractère sexuel non consentis diffusés en direct sur une heure de grande écoute – n'ont eu pour sanction que trois semaines de suspension de diffusion de séquences publicitaires⁶⁹. La chaîne, dirigée par Vincent Bolloré, a même par la suite *contesté* les décisions du CSA, lui réclamant 13 millions

⁶⁹ Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. « "Touche pas à mon poste": le CSA prononce deux sanctions à l'encontre de la chaîne C8 » [en ligne]. *Twitter*. Publié le 07.06.2017, consulté le 23.08.2017. Disponible à l'adresse suivante :

<https://twitter.com/csaudiovisuel/status/872526953299009537?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.lexpress.fr%2Factualite%2Fmedias%2Fsanctions-de-tpmp-pourquoi-vincent-bollore-exige-13-millions-d-euros-du-csa_1926637.html>.

d'euros, pour compenser ces pertes en recettes publicitaires⁷⁰... Alors que C8 n'avait pas agi dans le respect de la Constitution Française ni de sa convention signée avec le CSA.

Dans la situation présente où une chaîne fait très clairement des entorses à ses engagements, comment garantir l'application de règles, elles-mêmes assez floues, qui visent à une meilleure représentation de la « diversité » à l'écran ? Si le CSA estime que ces chaînes ont manqué à leurs obligations à ce sujet, ces dernières n'ont qu'à rédiger des propositions de solutions pour plus de « diversité » mais ne sont pas véritablement inquiétées si elles ne les respectent pas.

Nous voyons ainsi que le CSA manque d'un réel pouvoir de dissuasion envers les chaînes, car elles ont bien conscience qu'au fond, elles restent en position de force face à lui. C'est notamment ce qu'explique Rokhaya Diallo lors de l'interview que j'ai conduite (annexe 6) :

*« [...] le CSA n'a pas de pouvoir coercitif. [...] Ça fait 18 ans que tous les ans il y a des rapports sur la représentation de la diversité à la télévision qui montrent qu'il y a un problème et ça fait 18 ans que le CSA n'a pas la possibilité de faire plus qu'un rapport. Il y a plein de préconisations qui sont à chaque fois rédigées dans le rapport, mais qui ne sont pas prises en compte, car il n'y a pas d'obligation de la part des chaînes de répondre au CSA là-dessus. C'est un vrai problème. »
(DIALLO, 2017)*

Ce pouvoir coercitif, le CSA le possède à travers la loi dite « pour l'égalité des chances » qu'a adopté le gouvernement français. Si le CSA n'a pas la « marge de manœuvre » nécessaire au pour faire appliquer aux chaînes les recommandations qu'il leur présente en termes de diversité, c'est en raison de ce gouvernement. Ce dernier opte une position équivoque quant à la reconnaissance des couleurs de peau et influences culturelles diverses de la population française.

En effet, il semblerait d'une part que le gouvernement suive des préceptes emprunts des valeurs républicaines. Celles-ci prennent source dans la Constitution Française, ensemble de lois fondamentales qui assure notamment « l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans

⁷⁰ KUCINSKAS, Audrey. « Sanctions de TPMP : Pourquoi Vincent Bolloré exige 13 millions d'euros du CSA ». *L'Express*, [en ligne], <http://www.lexpress.fr/actualite/medias/sanctions-de-tpmp-pourquoi-vincent-bollore-exige-13-millions-d-euros-du-csa_1926637.html>. Publié le 12.07.2017, consulté le 26.08.2017.

distinction d'origine, de race ou de religion⁷¹ ». L'État est alors supposé être aveugle aux différences « d'origine, de race ou de religion » de la population qu'il gouverne. Une conception qui prévaut en conséquence sur sa législation, comme dans la loi n°78-7 relative à « l'informatique aux fichiers et aux libertés » de 1978. Cette dernière pose la juridiction de la collecte de données personnelles de la population française, et interdit notamment de :

« collecter ou de traiter des données à caractère personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci » (LEGIFRANCE, 2016).

L'idée derrière cette loi est d'empêcher de définir une personne par sa couleur de peau, son ethnicité ou son appartenance religieuse, pour la définir comme une citoyenne française avant toute chose. Une tentative d'éviter toute forme de discrimination. Dès lors, la loi interdit de faire des statistiques « ethniques » et « raciales » en France, car selon elle, ces statistiques consistent font preuve d'une discrimination et ne respecte pas l'article premier de la Constitution française. De ce fait, l'État français se considère comme aveugle aux différences entre les citoyens – qu'elles soient de couleur de peau, de culture, d'origines, de religion, etc.

Cette perspective aveugle pose néanmoins problème. Dès lors que l'on tente de mesurer la diversité, les chercheurs rencontrent une difficulté de taille : le vocabulaire à sa disposition pour définir la diversité et ses limites. Un embarras notamment incarné par la CNIL, dans le rapport même qui tente d'expliquer comment mesurer la diversité en dix points. Ce dernier débute en établissant que « la lutte contre les discriminations est une priorité pour tous⁷² ». Il poursuit en disant que les outils pour « procéder à l'observation statistique des différences, de la diversité » sont « délicats » à mettre en place. Pour cause, ils touchent :

« à l'essence même de ce qui fait notre identité, à notre conception de la République, à la façon dont on se perçoit et dont on est perçu par les autres. Délicate également car elle ne saurait en aucune manière remettre en cause le fait que la notion de race n'a aucune valeur scientifique. » (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, 2007)

⁷¹ Constitution française. Article premier. Consulté le 03.05.2017.

⁷² Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, 2007. « Mesure de la diversité et protection des données personnelles, les dix recommandations de la CNIL », CNIL [en ligne], <<https://www.cnil.fr/fr/mesure-de-la-diversite-statistiques-ethniques-egalite-des-chances-les-10-recommandations-de-la-cnil>> Publié le 16.05.2007, consulté le 20.03.2017. p.1.

La CNIL propose ensuite de mesurer la diversité à en utilisant « les données "objectives" relatives à l'ascendance des personnes (nationalité et/ou lieu de naissance des parents) dans les enquêtes pour mesurer la diversité⁷³ » ainsi que des patronymes pour déterminer l'« origine perçue » des personnes. Toutefois, cette politique est limitée et stéréotypée dans la mesure où la CNIL ne semble pas reconnaître l'existence de discriminations à l'égard de personnes françaises qui ne portent pas un nom à consonance étrangère. Une conception qui ici encore, amalgame couleur de peau non blanche et origine étrangère. Une idée erronée de la France, qui ne prend pas en compte le fait que sa population puisse être d'une autre couleur que blanche.

De plus, la seconde recommandation qu'il propose pour reconnaître statistiquement les discriminations plus larges serait de faire des « des enquêtes sur le "ressenti" des discriminations, incluant le recueil d'informations sur les caractéristiques physiques des personnes, pourraient être réalisées⁷⁴ ». Là encore, ce « ressenti » est très vague et extrêmement large. Nous voyons que les « caractéristiques physiques » semblent être un euphémisme pour le fait d'être d'une couleur de peau non blanche, être une femme ou encore être en situation de handicap, sans toutefois jamais citer ces mots, qui semblent tabou. Des mots qui ne sont que l'expression d'une différence qui n'implique pas *en soi* une inégalité. En effet, seuls les connotations et stéréotypes qui peuvent y être liés sont les facteurs d'inégalité de considération et de traitement.

La CNIL n'est pas la seule à se heurter à des difficultés lexicales lorsqu'il s'agit de « mesurer la diversité ». Le CSA y fait lui-même face et utilise des termes aux contours très flous. C'est notamment le cas des termes « d'origine perçue comme non blanche » et de « minorité visible », utilisés dans les rapports sur la diversité et dans l'explication du baromètre, mais qui ne sont jamais clairement définis.

D'une part, nous avons donc l'expression « origine perçue comme non blanche ». Nous pouvons tout d'abord légitimement nous demander sur quels critères une personne est jugée comme blanche ou non blanche. Comment le définir, si la personne elle-même ne se désigne pas comme étant l'une ou l'autre ? Il existe une très large palette de couleurs de peau ; à partir

⁷³ *Ibid.*, « recommandation 2 » p.3

⁷⁴ *Ibid.*

de quand une personne n'est-elle plus considérée comme noire mais comme blanche ? Par ailleurs, le terme « perçu » interpelle : *qui donc* est décisionnaire sur cette perception ? Une question qui demeure sans réponse dans le rapport. Le membre de l'Observatoire de la Diversité avec qui j'ai pu m'entretenir s'est contenté de dire que cette décision était entre les mains des chercheurs du CDA. C'est une question très problématique, qui rappelle le tristement fameux *brown paper bag test* aux États-Unis pendant la ségrégation, où une personne était considérée comme noire à partir du moment où sa couleur de peau était plus foncée que la couleur d'un sac en papier kraft beige.

De plus, le terme d'« origine perçue comme non blanche » ne prend pas en compte la réalité des mécanismes de discrimination au sein de la société française. En effet, où classer une personne « afro-descendante » de peau blanche et qui connaît le même type de discriminations qu'une personne non blanche selon les critères du CSA ? Cette catégorie semble montrer que les origines et les cultures se voient à travers des attributs physiques d'une personne, ce qui est loin d'être le cas.

De surcroît, le terme « origine perçue » est troublant ; le rapport de 2016 du baromètre de la diversité le définit ainsi : « l'origine perçue (une personne est perçue comme "blanche", "noire", "arabe", "asiatique" ou "autre") est réalisée en tenant compte des catégories de sens commun supposées à partir desquelles les individus sont aujourd'hui "perçus comme" ». Le CSA fait donc un aveu de faiblesse lorsqu'il évoque des « catégories de sens commun », pour pallier à une définition claire avec un lexique varié et précis. Une définition qui semble nécessaire pour expliquer ce que signifie « d'origine perçue comme noire » ou « d'origine perçue comme blanche » puisque jusqu'à ce jour, « blanc » et « noir » ne sont pas des zones géographiques équivalentes à celles des pays « arabes » et « asiatiques » qui sont ici mis sur un plan équivalent, comme s'ils étaient comparables. De surcroît, il n'y a pas de culture « blanche » ni de culture « noire » comparable à une culture « arabe » et « asiatique » qui, encore une fois, sont ancrées dans une réalité de territoires géographiques.

D'autre part, le lexique du CSA semble avoir une autre faiblesse ; dans son rapport sur la diversité qui compare la France aux États-Unis et à l'Allemagne, il utilise à de nombreuses reprises le terme de « minorité visible ». En effet, la lutte pour plus de diversité souligne à travers ce mot l'existence d'une « majorité invisible » mais dont l'omniprésence n'est pas

remise en question. En effet, comme le souligne Maxime Cervulle, l'absence de personnes de couleur non blanches n'est pas la seule à avoir un impact sur les téléspectateurs ; l'omniprésence et l'omnipotence des personnes blanches aussi. Il le présente ainsi dans son ouvrage *Dans le blanc des yeux, diversité, racisme et médias* :

« Les pouvoirs publics français et un certain nombre d'acteurs associatifs déplorent aujourd'hui à juste titre la "pâleur des écrans". Pourtant, leur regard reste souvent orienté vers les marges du visible, instaurant en problème politique et sociologique les "minorités visibles" dont on déplore partout l'absence. Ainsi reste dans l'ombre la question de l'hégémonie blanche à la télévision et au cinéma, autant que celle de ses effets potentiels sur les publics. [...] Paradoxalement, l'invisibilité sociale de la blancheur, c'est-à-dire sa caractérisation comme élément non marqué et neutre, repose sur son hypervisibilité. Sous le masque du commun, son omniprésence dans la sphère publique n'est jamais interrogée autrement qu'en allant questionner la visibilité des "autres" de la société française, en l'occurrence celle de ces minorités qualifiées de "visibles". » (CERVULLE, 2013, pp.117-127)

Ce que présente Maxime Cervulle, nous pouvons le remarquer dans le mot « diversité » qui est très souvent utilisé par les médias comme par les pouvoirs publics. Si son acception est la plus large possible et repose sur un « sens commun » indéfini, ce mot est en revanche rarement utilisé pour désigner des personnes blanches. Si l'on parle de « diversité d'origine perçue » sans y inclure les peaux blanches, cela laisse entendre que seules les personnes non blanches sont « diverses » et viennent s'ajouter à une catégorie blanche préexistante. L'idée, en creux, que la présence d'une personne blanche en France est « normale » et légitimée par sa couleur de peau et qu'au contraire, les personnes qui ne sont pas blanches font partie d'une situation de tendance « anormale », sont moins légitimes, ce qu'évoque Rokhaya Diallo dans la conférence qu'elle a donné au Collège de France en 2016, précédemment citée.

Un imaginaire qui atteste d'une mauvaise compréhension des dynamiques de la discrimination et du racisme. Cela se révèle au sein même du CSA à deux niveaux.

D'un côté, au niveau du baromètre de diversité, qui ne prend en compte que les locuteurs. Or, pour avoir une idée complète de l'image renvoyée par les personnes noires, asiatiques, arabes et blanches représentées à l'écran, il faut également considérer les images non verbales et situations dans lesquelles sont présentées des personnes peuvent être en soi discriminantes mêmes si elles ne sont pas porteuses d'un discours. Un travail certes fastidieux pour le CSA, mais qui permettrait de mettre en exergue d'autres dynamiques de discrimination plus dissimulées et pernicieuses.

De l'autre côté, cela est également visible au niveau de la réflexion sur les politiques de discrimination positive aux États-Unis dans le rapport du CSA sur la « diversité » dans les médias allemands, américains, et français. Ces politiques se fondent sur les idées d'appartenance « raciale » de la population américaine. Le rapport explique qu'il serait « difficile » de transposer ces mesures en France et suggère que « le critère de l'apparence ethnique [soit] converti en critère d'appartenance sociale. » Une réflexion qui insinue que l'appartenance sociale est interchangeable avec la couleur de peau. Cependant, si l'on transpose cette mesure en appartenance sociale, les conséquences seraient bien différentes de celles qu'engendrerait une politique de quotas sur bases de la couleur de peau. Une maladresse qui peut être interprétée comme l'idée qu'en France, la couleur de peau et l'appartenance sociale sont deux critères comparables, laissant la porte ouverte à l'idée que la couleur de peau des personnes est corrélée à l'appartenance sociale. Une idée de toute évidence fausse ; les discriminations fondées sur l'appartenance sociale et sur la couleur de peau existent toutes deux et sont comparables dans la mesure où elles sont toutes deux l'expression « d'un système d'inégalité, profondément articulé à la structure sociale⁷⁵ ». La différence, c'est que la première est « le double produit de l'histoire de l'esclavage et de l'histoire du capitalisme⁷⁶ » et a donc des expressions différentes et ne touche pas nécessairement les mêmes personnes.

Dès lors, nous pouvons voir que le traitement des inégalités sur la base de la couleur de peau rencontre des difficultés, en partie pour cause de manque de vocabulaire. Un lexique défini de différentes catégories de personnes de couleurs incluant la possibilité – mais pas la nécessité – d'une origine étrangère permettrait d'affiner la compréhension des rouages de la discrimination raciale et permettrait des statistiques plus fines, plus fiables. Les États-Unis sont un pays où les statistiques raciales sont légales et où le champ lexical du gouvernement est plus développé et précis qu'en France, ce qui permet de rendre manifeste des identités multiples au sein du pays, comme me l'a pointé Rokhaya Diallo lors de notre entretien :

⁷⁵ CERVULLE, Maxime, 2014. « Blanchité, racisme, médias : comment sont représentées les minorités ? ». *Archives sonores BPI*, Cycle de conférences « Lire le monde », [vidéo en ligne] <[http://archives-sonores.bpi.fr/fr/doc/3960/Blanchite,+racisme,+medias+:+comment+sont+representees+les+minorites+?>](http://archives-sonores.bpi.fr/fr/doc/3960/Blanchite,+racisme,+medias+:+comment+sont+representees+les+minorites+?) Publié le 03.02.2014, consulté le 10.04.2017

⁷⁶ *Ibid.*

« ce sont des questions qui marchent très difficilement, et qui mettent quand même pas mal les gens mal à l'aise ici en France. Aussi parce les gens n'ont pas du tout envie d'en parler parce que il y a toujours le malaise "car on n'a pas le vocabulaire pour les désigner". C'est beaucoup moins évident que dans les pays comme les États-Unis, où il y a vraiment ces débats nationaux. Après, les États-Unis ne sont vraiment pas un modèle. On le voit en ce moment, mais c'est quand même un pays qui a réussi à développer tout un vocabulaire autour de ça et en France, on est dans un déni très, très important. » (DIALLO, 2017)

Ces questions attestent d'une absence de prise en considération de l'histoire de France. Celle-ci s'est faite à base d'échanges culturels et de mouvements de population entre les pays mais aussi à travers une histoire de croisades, de conquêtes, de colonisations et de guerres en différentes terres étrangères, qui font que le multiculturalisme en France a toujours existé. C'est d'ailleurs ce que soutient Claudy Siar au micro de France Culture, lorsqu'il évoque la l'absence de l'Outre-Mer sur les chaînes produites en métropole :

« La classe médiatique est à l'image de la classe politique : elle a du mal à comprendre les contours réels de la France ! Elle ne connaît pas l'histoire et du coup, il y a chez certains un manque d'empathie, un manque même des situations économiques, sociales. Sans aller jusqu'à l'histoire. D'où ce type de relégation, d'injustice ! » (CHAVEROU, 2017)

Un manque de prise en compte de l'histoire de France qui se reflète jusqu'au gouvernement français lui-même, qui se veut impartial. Cette impartialité tiendrait au fait que si elles ne sont pas nommées et pas prises en considération dans la loi, les différences entre les membres de la population de France n'existeront pas et donc, il ne sera pas possible de leur réserver un traitement différencié et discriminatoire. Une idée qui fonctionne peut-être en théorie mais qui dans la réalité de la société française, ne fait que masquer de grandes disparités et potentielles discriminations alors impossibles à mesurer. De même, nommer ne signifie pas nécessairement stigmatiser. C'est en outre ce qu'avance Maxime Cervulle :

« L'aveuglement républicain face aux processus de différenciation raciale joue donc aussi comme une ignorance face aux inégalités et conforte les mécaniques racistes empêchant de pouvoir mesurer à quel point les logiques de discrimination et d'exclusion continuent de se nourrir de la construction de certains corps en tant que différents. » (CERVULLE, Dans le blanc des yeux, diversité, racisme et médias, 2013, p.114)

Une conception de la diversité que les médias « d’hommes blancs de plus de cinquante ans⁷⁷ » ont du mal à assimiler. C’est ce qu’avance Laurence Lascary, fondatrice de la société de production De l’Autre Côté du Périph’, dans une interview qu’elle a donnée pour Outre-Mer 1^{ère} :

« En France ce qui bloque c’est l’uniformité des gens qui décident. Elles sont souvent issues des mêmes milieux sociaux et c’est aussi très parisien. Il faudrait commencer par mettre plus de diversité dans les personnes qui soient à même de permettre à des œuvres d’exister. Et il faudrait que cette tendance soit durable. »
(TRIAIY, 2017)

Pour promouvoir la « diversité », il faut ainsi promouvoir la « normalité » de la présence de personnes non caucasiennes au sein des systèmes médiatique et politique. Une problématique toujours actuelle et qu’il est impossible au CSA d’imposer, au regard de la loi. Ce processus de normalisation irait en effet à contre-courant de la politique d’assimilation du gouvernement français, qui tend à considérer la France comme un pays où pour les immigrés, s’intégrer signifie bien souvent effacer sa culture.

Une conception qui également, mène à ne pas toujours considérer comme complètement française une personne qui possède une double culture (ou plus) lorsqu’elle n’est pas caucasienne et blanche. En effet, si de nombreux français possèdent plusieurs cultures et/ou nationalités et se sentent comme appartenant à toutes les deux pleinement, celles qui ne sont pas uniquement blanches et caucasiennes sont souvent renvoyées à leurs « origines perçues comme étrangères ». Cette différence entre « Français de souche » et Français « d’origine perçue comme étrangère » est fondamentalement erronée du point de vue historique de la France et de sa population actuelle et est en grande partie relayée par l’extérieur et notamment les médias. Une responsabilité que ces derniers peinent à admettre.

⁷⁷ *Op.cit.* VEDRENNE, Gabriel, 2015.

CONCLUSION GÉNÉRALE

BET étant une chaîne pour les Afro-Américains aux États-Unis, il est aisé de remettre en question sa présence en France, où le public afro-américain est très faible, si ce n'est inexistant et où la « communauté noire » n'est pas une entité officiellement ni officieusement reconnue. Cependant, en étudiant avec une plus grande attention les programmes de l'antenne française, nous avons pu remarquer que les émissions produites par BET France ont une aspiration plus généraliste et moins ouvertement militante que celles de la chaîne mère. En effet, elles proposent une plus grande ouverture aux cultures afro-descendantes de manière

générale. Une occasion de mettre en valeur des voix qui demeurent bien souvent oubliées, sinon stéréotypées par les médias nationaux français.

À travers les émissions produites en France telles *BET Buzz*, la chaîne parvient à proposer une ligne éditoriale inédite, empreinte d'influences culturelles « afro-descendantes » françaises et de culture africaine, pour traiter de sujets majoritairement relatifs à la société française. Cet ensemble, couplé aux séries qui traitent en ligne de fond des questions de relations raciales aux États-Unis, n'est donc pas militant à travers son analyse de la société française qu'il évoque, mais témoigne d'un degré de *soft power* qui peut l'être. La simple présence de la chaîne et le temps de parole qu'elle accorde aux sujets « afro-descendants » et de culture africaine constituent un pas en avant vers une meilleure représentation de la population française et de ses préoccupations à l'écran. Ce pas est d'autant plus grand qu'il se situe dans un contexte où les écrans français sont obstinément blancs.

En effet, les chaînes de télévision hertzienne laissent entendre dans leurs slogans qu'elles souhaitent représenter l'ensemble des téléspectateurs de France. Toutefois, elles se heurtent à un dilemme : représenter le plus grand nombre devrait-il être compris comme représenter une catégorie de personnes majoritaire au sein de la population française, en délaissant les personnes qui n'en font pas partie ? Ou au contraire, prendre des échantillons divers de la population française et les mettre à l'écran, afin de maximiser les chances que les téléspectateurs puissent se reconnaître et ainsi adhérer à la chaîne ? Il semblerait que la plupart aient tourné au premier virage.

En effet, malgré les obligations que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel met en place pour « promouvoir la diversité », nous remarquons dans les bilans des chaînes que les mesures effectuées ne sont pas satisfaisantes. Ajouter quelques personnes non caucasiennes au sein de quelques programmes des télévisions hertziennes est un début mais pas une fin, surtout si l'on en croit les études qualitatives des rôles joués par les « personnes perçues comme non blanches » révélées par le baromètre de la diversité. La diffusion de campagnes de sensibilisation contre le racisme et les préjugés participent à faire prendre conscience de certaines réalités au public. Toutefois, quel crédit peut-on accorder à ces chaînes si elles-mêmes font preuve d'un manque latent de personnes non caucasiennes et blanches à l'écran et dans leur personnel et font peu de choses pour agir différemment ?

Le fait que François Hollande ait déclaré la lutte contre le racisme et l'antisémitisme comme étant une « grande cause nationale » en 2015 ne semble rien n'y avoir changé : les chaînes françaises semblent se complaire dans cette inaction. La conception des médias est toujours *par* et *pour* les « hommes blancs de plus de cinquante ans » dont parlait Delphine Ernotte à la radio Europe 1, quand bien même des voix toujours plus nombreuses s'élèvent pour dénoncer son inadéquation à la réalité de la population et de la société françaises.

Pourtant, l'importance des médias dans le relais de la culture populaire française est indéniable, ce qui implique un degré de responsabilité au regard des images qu'ils relaient. Une responsabilité dont ils ne se saisissent pas entièrement, puisque la figure caucasienne dans les médias nationaux est encore dominante et participe à l'établir comme « figure de référence » d'une « normalité ». Une tendance qui se retrouve également chez les annonceurs. Celle-ci légitime un système de société construit dans lequel ces personnes sont favorisées. Mener une politique plus stricte semble impossible pour le CSA, lorsqu'on considère manque de pouvoir coercitif. Il demeure à ce niveau un organisme d'État dont les initiatives sont louables, mais qui restent à l'état de suggestions.

Une situation politique dans laquelle ils semblent d'ailleurs embourbés. Si le CSA obtenait un plus grand pouvoir pour favoriser la représentation de non-caucasiens à l'écran, cela impliquerait de remettre en question certaines valeurs fondatrices de la République. Ces questions dessinent les contours de tensions qui prennent racine au fondement même des idéaux républicains de démocratie et d'égalité : d'une part, la volonté de considérer tous les citoyens comme égaux devant la loi, et d'effacer leur différences, mais d'autre part, la volonté de représenter la population française dans sa diversité et donc, mettre en exergue cette différence. Cette problématique est résumée à un mot-clé : la « diversité ».

Une conception délibérément floue, qui souhaite être non-partisane et ne pas souligner des différences, tout en intimant qu'elles existent. Une conception qui placée aux fondements d'une politique de « diversité », est condamnée à être peu efficace. Se pose alors la question de la création d'un vocabulaire adapté. En effet, les enjeux sont grands : avant de pouvoir parler des problématiques de discrimination, il est essentiel de définir quelles populations elle touche. Pour lutter contre, il faudrait alors déterminer plusieurs catégories de personnes « non blanches », mais aussi de personnes « blanches », car toutes ne sont pas caucasiennes.

Nous voyons ainsi que cette volonté d'effacer les différences entre les membres de la population française pour ne pas les discriminer tend à avoir l'effet inverse et favorise la perpétuation d'une blancheur des médias. Les chaînes comme BET France se retrouvent dès lors enclavées au sein d'un système médiatique partiel, partial et aveugle à la diversité de la France, mais dont les limites ne sont qu'à l'image du vocabulaire du CSA et du gouvernement français.

Comme des émissions telles *BET Buzz* le démontrent, les influences multiculturelles que l'on retrouve dans la société française sont des richesses ; des richesses tant en termes artistiques dans la mode ou la littérature, mais également car elles apportent un angle d'approche différent sur des problématiques du quotidien, telles la notion d'afrofémisme et de la place des femmes en politique. Des sujets également intéressants pour des caucasiens, car ils concernent tout le monde. Cela est également valable pour les problématiques autour du fait d'être Afro-Américain aux États-Unis, comme en traite la série *Being Mary Jane*, qui offrent une perspective de l'intérieur sur les problèmes de discriminations envers cette communauté. En effet, de même qu'il n'est pas nécessaire d'être Congolais pour lire un livre d'un auteur congolais, il n'est pas nécessaire d'être noir pour regarder une chaîne dite « afro-américaine ». Cette variété de perspectives participe à l'ouverture sur l'« Autre » et sa compréhension, et dans l'idéal, participe également à l'acceptation de cet Autre comme faisant partie intégrante et légitime de la société française.

Toutefois, les chaînes segmentantes seules ne peuvent pas pallier au manque de représentativité des médias, au risque de résulter dans un enclavement et une sous-estimation de l'importance des chaînes de télévision hertziennes, dont l'impact est beaucoup plus général. Il est aujourd'hui nécessaire de normaliser dans les médias l'idée que la population française n'est pas uniquement blanche et caucasienne, pour combattre les stéréotypes qui assimilent les personnes non blanches et non caucasiennes à des origines étrangères.

BET France est donc exemplaire dans le paysage audiovisuel français actuel et peut être une source d'inspiration pour d'autres médias qui souhaitent lancer une chaîne centrée autour de personnes non caucasiennes. Toutefois, elle ne saurait être un exemple pour toutes les chaînes hertziennes qui de toute évidence, seraient alors targuées de favoritisme envers un pan de la population.

Nous voyons donc que les médias télévisés doivent évoluer dans plusieurs directions. Il reste un long chemin à parcourir avant que les classes dirigeantes politique et médiatique, bien souvent liées, parviennent à d'une part, prendre conscience de la multiplicité des couleurs de peau de la population française et d'autre part, à l'assimiler comme « normale » au sein de ses programmes.

Dans une France aux visages de couleurs différentes, les médias ont alors la responsabilité de normaliser dans leurs programmes l'idée que la France a des identités plurielles qui fondent sa richesse. Une responsabilité citoyenne d'informer et d'interpeller la conscience collective, qu'il ne s'agit pas uniquement de montrer à l'occasion d'un regain de patriotisme lors de la fête nationale du 14 juillet. Une nécessité au vu des élections présidentielles passées, où beaucoup de débats autour de la valorisation de « la » culture de la France au singulier semblait appeler à un imaginaire d'une France n'ayant jamais existé.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

CERVULLE, Maxime, 2013. *Dans le blanc des yeux*. Paris : Amsterdam. 192 pages.

DIALLO, Rokhaya, SASSOON, Virginie, 2015. *Moi, raciste ? Jamais !*. Paris : Flammarion, 223 pages.

Revues

DESSENS, Nathalie. « Quand le corps incarne la race : le corps noir dans l'imaginaire médical français (1800-1950) » *Les Cahiers de Framespa*, n°22. 2016 : Université Toulouse Jean-Jaurès). <http://framespa.revues.org/4021#bodyftn3>

Articles en ligne

CHAUVEROU, Eric, 2017. « Outre-Mer: "Regardez l'incarnation officielle de la France à la télé, à la météo. Il n'y a que l'Hexagone et la Corse!" ». *France Culture* [en ligne], <<https://www.franceculture.fr/medias/outre-mer-regardez-lincarnation-officielle-de-la-france-la-tele-la-meteo-il-ny-que-lhexagone>>. Publié le 27.03.2017, consulté le 09.08.2017.

Commission Nationale de l'Indormatique et des Libertés, 2015. « Statistiques ethniques : quel cadre légal ? », *CNIL* [en ligne], <<https://www.cnil.fr/fr/statistiques-ethniques-quel-cadre-legal>> Publié le 16.05.2017, consulté le 20.03.2017. p.1.

ESSOSSO, Jacques-Alexandre,. « BET France, une chaîne consacrée à la culture afro où "le Noir dérange" », *Le Monde* [en ligne], <http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/10/28/bet-france-une-television-ou-le-noir-derange_4798635_3212.html>, mis en ligne le 28 octobre 2015, consulté le 12/02/2017.

Europe 1. « À la télé, les personnes "non blanches" surreprésentées dans les activités illégales ». *Europe 1* [en ligne], <<http://www.europeUE1.fr/societe/a-la-tele-les-personnes-non-blanches-surrepresentees-dans-les-activites-illegales-2950079>>. Publié le 13.01.2017, consulté le 16.08.2017.

FRELON, Kiratina, « Black French angry over missing black hosts on BET France ». *Ebony* [en ligne], <<http://www.ebony.com/entertainment-culture/black-french-angry-over-missing-black-hosts-on-bet-france>>, mis en ligne le 21 octobre 2015, consulté le 07/03/2017.

GENTON, Guillaume, 2017. « Mémona Hintermann-Afféjee : "la diversité c'est bon pour le business" », *Europe 1* [en ligne], <<http://www.europe1.fr/emissions/l-invite-medias/memona-hintermann-affeeje-la-diversite-cest-bon-pour-le-business-2953760>>. 18.01.2017, consulté le 12.08.2017.

JOSSET, Jean-Sébastien. « BET doit être au service de la communauté noire par la qualité et la diversité de ses programmes ». *Jeune Afrique* [en ligne], <<http://www.jeuneafrique.com/mag/288084/culture/bet-etre-service-de-communaute-noire-qualite-diversite-de-programmes/>>, mis en ligne le 24 décembre 2015, consulté le 18/02/2017.

KOUAKA, Sarah. « 5 raisons de boycotter BET France ». *NOFI* [en ligne] <<http://nofi.fr/2015/10/5-raisons-de-boycotter-bet-france/24308>>, mis en ligne le 16 octobre 2015, consulté le 14/02/2017.

KUCINSKAS, Audrey. « Sanctions de TPMP : Pourquoi Vincent Bolloré exige 13 millions d'euros du CSA ». *L'Express*, [en ligne], <http://www.lexpress.fr/actualite/medias/sanctions-de-tpmp-pourquoi-vincent-bollore-exige-13-millions-d-euros-du-csa_1926637.html>. Publié le 12.07.2017, consulté le 26.08.2017.

MEDIA +. « Thierry Cammas – Président-gérant de MTV/Viacom International Media Networks France » *Media +* [en ligne], <<http://www.lemediaplus.com/thierry-cammas-president-gerant-de-mtvviacom-international-media-networks-france/>>. Publié le 17.11.2015, consulté le

MOSS, Hilary, 2011. « Satoshi Kanazawa causes firestorm after claiming black women are less attractive », *Huffpost* [en ligne], <http://www.huffingtonpost.com/2011/05/17/satoshi-kanazawa-black-women-less-attractive_n_863327.html>. 17.05.2011, consulté le 10.08.2017.

N'DIAYE, Pap. « Pour une histoire des populations noires en France : préalables théoriques », *Le Mouvement Social* 2005/4 (n° 213), p. 91-108. DOI 10.3917/lms.213.0091

PEREZ, Dominique. « Jeune (et) entrepreneur : Laurence Lascary, fondatrice de De L'autre Côté du Périph' ». *L'Etudiant* [en ligne], <<http://www.letudiant.fr/jobsstages/creation-entreprise/jeune-et-entrepreneur-laurence-lascary-fondatrice-de-de-lautre-cote-du-periph-10696.html>> Publié le 17.03.2010, consulté le 12.08.2017.

RIMONDI, Laurène, 2014. « Cosmétiques: les géants du secteur ciblent les afro-marchés ». *Le Point* [en ligne], <http://afrique.lepoint.fr/economie/cosmetiques-les-geants-du-secteur-ciblent-les-afro-marches-13-08-2014-1860465_2258.php>. Publié le 13.08.2014, consulté le 28.08.2017.

SMITH, Jada N., 2015. « With 'Being Mary Jane,' Mara Brock Akil Specializes in Portraits of Black Women », *New York Times* [en ligne], <<https://www.nytimes.com/2015/10/25/arts/television/with-being-mary-jane-mara-brock-akil-specializes-in-lifelike-portraits-of-women.html?mcubz=0>>. 20.10.2015, consulté le 28.08.2017.

TARABORELLI, Eve. « La chaîne noire-américaine BET débarque en France sans animateurs noirs ». *L'Express* [en ligne], <http://www.lexpress.fr/actualite/medias/la-chaine-noire-americaine-bet-debarque-en-france-sans-animateurs-noirs_1725784.html>, publié le 28.10.2015, consulté le 12/02/2017.

UNESCO, 2008. « Le rôle des médias communautaires », *Évènements* [en ligne], <<http://www.unesco.org/new/fr/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/the-role-of-community-media>>. 03.05.2008, consulté le 14.06.2017.

TRIAIY, Philippe. « Rencontre avec Laurence Lascary, la productrice guadeloupéenne du film *L'ascension* » *Francetvinfo* [en ligne], <<http://la1ere.francetvinfo.fr/rencontre-laurence-lascary-productrice-guadeloupeenne-du-film-ascension-441177.html>>. Publié le 07.02.2017, consulté le 13.08.2017.

VEDRENNE, Gabriel, 2015. « Delphine Ernotte : "je ne ferai pas tout avec moins" chez France Télévisions ». *Europe 1* [en ligne], <<http://www.europe1.fr/medias-tele/ernotte-france-televisions-proposera-une-chaine-dinformatons-en-septembre-2016-2518973>>. 23.09.2015, consulté le 15.07.2017.

Communiqués

BETCHANNEL, 2015. « BET, la chaîne culture noire-américaine 100% divertissement ». *Betchannel* [en ligne], <<http://www.betchannel.fr/news/bet-chaine-culture-noire-americaine/gj0drf>>. 30.09.2015, consulté le 21.12.2016.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. « "Touche pas à mon poste": le CSA prononce deux sanctions à l'encontre de la chaîne C8 » [en ligne]. *Twitter*. Publié le 07.06.2017, consulté le 23.08.2017.

Disponible à l'adresse suivante :

https://twitter.com/csaudiovisuel/status/872526953299009537?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.lexpress.fr%2Factualite%2Fmedias%2Fsanctions-de-tpmp-pourquoi-vincent-bollere-exige-13-millions-d-euros-du-csa_1926637.html.

Noir Et Fier, 2015. « Communiqué ». *Totem* [en ligne], <<http://www.totem-world.com/affaire-bet-france-pouvons-faire-communaute.html>>, mis en ligne 22.10.2015, consulté le 18.02.2017.

Sites internet

Collège de France, 2016. « Penser et écrire l'Afrique d'aujourd'hui ». *Collège de France* [en ligne] <http://www.college-de-france.fr/site/alain-mabanckou/p31204180755255643_content.htm>. 02.05.2016, consulté le 12.04.2017.

BETCHANNEL. « BET BUZZ », 2015. *Betchannel* [en ligne], <<http://www.betchannel.fr/programmes/bet-buzz/v3qx84>>. Mis à jour en 2015, consulté le 17.02.2017.

BETCHANNEL, 2015. « BET MUSIC BREAK ». *Betchannel* [en ligne], <<http://www.betchannel.fr/programmes/bet-music-break/lyde8u>>. Mis à jour en 2015, consulté le 17.02.2017.

BETCHANNEL, 2015. « L'AGE D'OR DU RAP FRANÇAIS ». *Betchannel* [en ligne], <<http://www.betchannel.fr/programmes/age-or-rap-francais/avghfw>>. Mis à jour en 2015, consulté le 17.02.2017.

-Centre National de Recherche Textuelle et Lexicale, 2012. « Épanalepse », *Centre National de Recherche Textuelle et Lexicale*, [en ligne], <<http://www.cnrtl.fr/definition/epanalepse>>. Dernière mise à jour en 2012, consulté le 10.08.2017.

De l'autre côté du périph', « Présentation ». *DACP*, [en ligne], <<http://www.dacp.fr/presentation/>>. Date de publication non renseignée. Dernière consultation : le 14.08.2017.

- Conseil représentatif des associations noires <https://le-cran.fr/>

- http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/10/28/bet-france-une-television-ou-le-noir-derange_4798635_3212.html

- Loi relative à « l'informatique aux fichiers et aux libertés » de 1978 : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000886460>

-Site internet du gouvernement américain et de son recensement de population : <https://www.census.gov/quickfacts/> consulté le 04.07.17

Rapports

BRAY, Caroline, FERHADJIAN, Sophie, 2012. *Haut Conseil à l'Intégration, Rapport annuel, Volume II, second semestre de l'année 2011 et de l'année 2012. Haut Conseil à l'Intégration* [en ligne], <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000127.pdf>>. p.32. 20.11.2012, consulté le 12.08.2017.

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, 2007. « Mesure de la diversité et protection des données personnelles, les dix recommandations de la CNIL », *CNIL* [en ligne], <<https://www.cnil.fr/fr/mesure-de-la-diversite-statistiques-ethniques-egalite-des-chances-les-10-recommandations-de-la-cnil>> Publié le 16.05.2007, consulté le 20.03.2017. p.1.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2016. « Rapport de la mission d'étude sur l'expression de la diversité dans les médias menée en Allemagne et aux États-Unis », *CSA*, [en ligne], <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Autres-publications-syntheses-de-consultations-et-de-concertations-reponses-aux-pouvoirs-publics-comptes-rendus-de-missions-et-d-auditions-etc/Rapport-de-la-mission-d-etude-sur-l-expression-de-la-diversite-dans-les-medias-audiovisuels-menee-en-Allemagne-et-aux-Etats-Unis>>. Publié le 21.11.2016, consulté le 15.05.2017.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2017. « Les résultats de la vague 2016 du baromètre de la diversité ». *CSA* [en ligne], <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-la-diversite/Les-resultats-de-la-vague-2016-du-barometre-de-la-diversite>>. Publié le 13.01.2017, consulté le 20.04.2017.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2015. « Les résultats de la vague 2016 du baromètre de la diversité ». *CSA* [en ligne], <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-la-diversite/Les-resultats-de-la-vague-2015-du-barometre-de-la-diversite-a-la-television>>. Publié le 12.10.2015, consulté le 20.04.2017

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2015. « Rapport annuel sur les services de médias audiovisuels édités par le groupe M6 – Année 2015 » *CSA*, [en ligne], <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-comptes-rendus-et-les-bilans/Les-comptes-rendus-et-les-bilans-des-chaines-de-television-publiques-et-privées/Rapport-annuel-sur-les-services-de-medias-audiovisuels-edites-par-le-groupe-M6-Annee-2015>. Publié le 21.12.2016, consulté le 17.08.2017

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2015. « Rapport annuel sur les services de médias audiovisuels édités par le groupe TF1 – Année 2015 » *CSA*, [en ligne], <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-comptes-rendus-et-les-bilans/Les-comptes-rendus-et-les-bilans-des-chaines-de-television-publiques-et-privées/Rapport-annuel-sur-les-services-de-medias-audiovisuels-edites-par-le-groupe-TF1-Annee-2015>>. Publié le 21.12.2016, consulté le 17.08.2017p.68

GASPARD, Françoise, 1982. *L'information et l'expression culturelle des communautés immigrées en France, bilan et propositions* : Rapport au Premier Ministre. Paris : La Documentation Française, 1982. p.30.

SIAR, Claudy, 2012. « L'inégalité France – Outre-Mer en dix exemples ». *Politiques Publiques* [en ligne], <http://politiques-publiques.com/guyane/l-inegalite-france-outre-mer-en-dix-exemples/>. Publié le 25.04.2012, consulté le 13.06.2017.

Vidéos

CERVILLE, Maxime, 2014. « Blanchité, racisme, médias : comment sont représentées les minorités ? ». *Archives sonores BPI*, Cycle de conférences « Lire le monde », [vidéo en ligne] <http://archives->

sonores.bpi.fr/fr/doc/3960/Blanchite,+racisme,+medias+:+comment+sont+representees+les+minorites+?. Publié le 03.02.2014, consulté le 10.04.2017

DIALLO, Rokhaya, 2016. « Formuler la question noire dans les médias : du déni à l'affirmation ». *Collège de France* [vidéo en ligne], <<http://www.college-de-france.fr/site/alain-mabanckou/symposium-2016-05-02-15h00.htm>>. Publiée le 02.05.2016, consulté le 12.04.2017.

France 3 Pays de la Loire, 2013. « Nos régions nous inspirent ». *France 3 Pays de la Loire, Youtube* [vidéo en ligne], <<https://www.youtube.com/watch?v=u23WS3fywIQ>>. Publiée le 12.11.2013, consulté le 08.05.2017.

GOETGHEBEUR, François. « ELECTROSTIM – Osons la Fraternité ». *France Télévisions, Dailymotion*, [vidéo en ligne], <<https://vimeo.com/154066978>>. Publié le 14.07.2015, consulté le

JEAN-BAPTISTE, Lucien. « Lucien Jean-Baptiste : "En finir avec les clichés sur les acteurs noirs" » [vidéo en ligne]. *Le Monde*. Publié le 19.09.2016, consulté le 05.06.2017. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.lemonde.fr/festival/video/2016/09/19/lucien-jean-baptiste-en-finir-avec-les-cliches-sur-les-acteurs-noirs_5000251_4415198.html>

LECONTE, Patrice, 2011. « Campagne 2011 TF1 et vous ». *La Pac, Youtube* [vidéo en ligne], <<https://www.youtube.com/watch?v=ZjxAwWPTRZ0>>. 19.10.2011, consulté le 08.05.2017.

M6, 2017. « Continuons de grandir ensemble M6 5 3 2017 ». *Youtube* [vidéo en ligne], <<https://www.youtube.com/watch?v=17s3zVzyS4w>>. 05.03.2017, consulté le 09.05.2017.

JOHNSON, Robert L., 2012. « Bob Johnson On How He Created BET ». *My Black Diamond Cinema, Youtube* [vidéo en ligne] <<https://www.youtube.com/watch?v=iwdXpjO91jA>>. 23.04.2012, consulté le 22.04.2017.

- DZELLAT, Christian, 2015. « POLÉMIQUE BET France ». *Totem* [vidéo en ligne], *Facebook* <<https://www.facebook.com/Totemtv/videos/vb.259068440777657/1099415230076303/?type=2&theater>>. 16.10.2015, consulté le 20.02.2017.

-Archive of American Television, 2016. « BET Founder Bob Johnson on selling BET to Viacom ». *Emmytvlegends* [vidéo en ligne], <<https://www.youtube.com/watch?v=GIQ7zcAJdBM>>. Publié le 06.09.2016, consulté le 20.07.2017.

Textes de loi

-Directive SMA : Ministère de la culture, 2012. *Directive 2010/13/UE du Parlement Européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relative à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Service de Médias Audiovisuels »)*, *Culture Communication* [en ligne], <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Audiovisuel/Dossiers-thematiques/Directive-sur-les-services-de-media-audiovisuels-SMA>>. 22.05.2012, consulté le 02.05.2017. Préambule, Alinéa 21.

-Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2010. « Délibération du 10 novembre 2009 tendant à favoriser la représentation de la diversité française sur les chaînes nationales ». *Espace Juridique* [en ligne], <<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-10-novembre-2009-tendant-a-favoriser-la-representation-de-la-diversite-de-la-societe-francaise-sur-les-chaines-nationales>>. 10.11.2009, consulté le 22.05.2017.

ANNEXES

Annexe 1 – Communiqué de presse de Noir et Fier.....	83
Annexe 2 – Exemples de conventions signés entre les chaînes et le CSA.....	84
Annexe 3 – « Cahier des charges » des chaînes du service public.....	89
Annexe 4 – Retranscription d’extraits de deux épisodes de la série Being Mary Jane.....	91
Annexe 5 – Retranscription d’extraits de deux émissions de « BET Buzz ».....	93
Annexe 6 – Transcription de l’entretien avec Rokhaya Diallo.....	95
Annexe 7 – Liste des programmes diffusés régulièrement sur BET France.....	102
Annexe 8 – Grille de programmation de BET France.....	106
Annexe 9 – Communiqué de presse de la chaîne BET.....	115
Annexe 10 – Extrait de contrat de préachat entre France Télévisions et une société de production audiovisuelle.....	119

Annexe 1 : Communiqué de presse de *Noir et Fier*

Objet : communiqué de presse de l'équipe *Noir et Fier*, paru le 21 octobre 2015 suite à la rencontre de Christian Dzellat, fondateur du pure-player, avec Thierry Cammas, responsable de la chaîne BET France et Michael D. Armstrong, responsable américain du groupe VIACOM.



COMMUNIQUÉ

Ce mercredi 21 octobre, après 10 jours de campagne de contestation concernant le projet BET France n'incluant actuellement aucun Noir, le représentant américain de VIACOM et le directeur de la chaîne BET France ont rencontré **Christian Dzellat**, fondateur de la marque engagée *Noir&Fier*.

Il est ressorti de cet échange, l'engagement par monsieur **Thierry Cammas** (directeur de la chaîne BET France) et monsieur **Michael D. Armstrong** (représentant américain du groupe VIACOM) qu'une importante campagne de recrutement de nouveaux talents issus de la communauté noire sera mise en place.

Vos demandes du droit au respect ont été entendues. Nous resterons bien évidemment vigilants quant à l'exécution des engagements pris par le groupe VIACOM.

Mais il ne faut pas simplement se complaire dans la contestation. *Noir et Fier* continuera dans le futur de proposer des solutions et créer des opportunités pour la communauté noire en France.

Il est temps de nous poser chaque jour cette question :

Que pouvons nous faire pour notre communauté ?

L'équipe NOIR&FIER



Annexe 2 : Exemples de conventions signées entre les chaînes et le CSA

- **CONVENTION DE TF1**

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privées-hertziennes/Convention-de-la-chaine-TF1>

IV-OBLIGATIONS GÉNÉRALES ET DÉONTOLOGIQUES

B – Vie Publique

Article 9

« La société veille dans son programme :

(...)

- à ne pas encourager les comportements discriminatoire en raison de la race, du sexe, de la religion, ou de la nationalité ;
- à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République
- à prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. »

Article 9 bis

« Chaque année avant la fin du mois de novembre, la société informe par courrier le Conseil supérieur de l'audiovisuel des engagements qu'elle prend pour l'année à venir, en application de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel 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 +.

Si le Conseil estime les propositions de la société insuffisantes ou inappropriées et lui demande de les modifier, la société transmet des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil dans un délai d'un mois.

Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de la société valent engagements au sens de la délibération précitée et ont valeur d'avenant à la présente convention. »

- **CONVENTION DE CANAL +**

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privées-hertziennes/Convention-de-la-chaine-Canal>

IV-OBLIGATIONS GÉNÉRALES ET DÉONTOLOGIQUES

B – Vie Publique

Article 10

« La société veille dans son programme :

(...)

- à ne pas encourager les comportements discriminatoires en raison de la race, du sexe, de la religion, ou de la nationalité ;
- à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République
- à prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. »

Article 10bis

« Chaque année avant la fin du mois de novembre, la société informe par courrier le Conseil supérieur de l'audiovisuel des engagements qu'elle prend pour l'année à venir, en application de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel 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 +.

Si le Conseil estime les propositions de la société insuffisantes ou inappropriées et lui demande de les modifier, la société transmet des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil dans un délai d'un mois.

Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de la société valent engagements au sens de la délibération précitée et ont valeur d'avenant à la présente convention. »

- **CONVENTION DE M6**

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privees-hertziennes/Convention-de-la-chaine-M6>

IV-OBLIGATIONS GÉNÉRALES ET DÉONTOLOGIQUES

B – Vie Publique

Article 9

« La société veille dans son programme :

(...)

- à ne pas encourager les comportements discriminatoires en raison de la race, du sexe, de la religion, ou de la nationalité ;
- à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République
- à prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. »

Article 9 bis

« Chaque année avant la fin du mois de novembre, la société informe par courrier le Conseil supérieur de l'audiovisuel des engagements qu'elle prend pour l'année à venir, en application de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel 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 +.

Si le Conseil estime les propositions de la société insuffisantes ou inappropriées et lui demande de les modifier, la société transmet des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil dans un délai d'un mois.

Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de la société valent engagements au sens de la délibération précitée et ont valeur d'avenant à la présente convention. »

- **CONVENTION DE BFMTV**

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privées-hertziennes/Convention-de-la-chaine-BFM-TV>

Article 2-3-3 : vie publique

« L'éditeur veille dans son programme :

- à ne pas inciter à des pratiques ou comportements dangereux, délinquants ou inciviques ;
- à respecter les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public ;
- à ne pas encourager des comportements discriminatoires en raison de la race, du sexe, de la religion, ou de la nationalité ;
- à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République ;
- à prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. »

Article 2-3-3 bis : représentation de la diversité

« Chaque année avant la fin du mois de novembre, la société informe par courrier le Conseil supérieur de l'audiovisuel des engagements qu'elle prend pour l'année à venir, en application de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel 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 +.

Si le Conseil estime les propositions de la société insuffisantes ou inappropriées et lui demande de les modifier, la société transmet des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil dans un délai d'un mois.

Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de la société valent engagements au sens de la délibération précitée et ont valeur d'avenant à la présente convention. »

- **CONVENTION DE GULLI**

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privées-hertziennes/Convention-de-la-chaine-Gulli>

Article 2-3-3 : vie publique

« L'éditeur veille dans son programme :

- à ne pas inciter à des pratiques ou comportements dangereux, délinquants ou inciviques ;
- à respecter les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public ;
- à ne pas encourager des comportements discriminatoires en raison de la race, du sexe, de la religion, ou de la nationalité ;
- à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République ;

- à prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. »

Article 2-3-3 bis : représentation de la diversité

« Chaque année avant la fin du mois de novembre, la société informe par courrier le Conseil supérieur de l'audiovisuel des engagements qu'elle prend pour l'année à venir, en application de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel 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 +.

Si le Conseil estime les propositions de la société insuffisantes ou inappropriées et lui demande de les modifier, la société transmet des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil dans un délai d'un mois.

Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de la société valent engagements au sens de la délibération précitée et ont valeur d'avenant à la présente convention. »

• **CONVENTION DE 6TER**

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privées-hertziennes/Convention-de-la-chaine-6ter>

Article 2-3-2 : vie publique

« L'éditeur veille dans son programme :

- à ne pas inciter à des pratiques ou comportements dangereux, délinquants ou inciviques ;
- à respecter les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public ;
- à ne pas encourager des comportements discriminatoires en raison de la race, du sexe, de la religion, ou de la nationalité ;
- à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République ;
- à prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. »

Article 2-3-3 : représentation de la diversité

« Chaque année avant la fin du mois de novembre, la société informe par courrier le Conseil supérieur de l'audiovisuel des engagements qu'elle prend pour l'année à venir, en application de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel 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 +.

Si le Conseil estime les propositions de la société insuffisantes ou inappropriées et lui demande de les modifier, la société transmet des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil dans un délai d'un mois.

Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de la société valent engagements au sens de la délibération précitée et ont valeur d'avenant à la présente convention. »

• **CONVENTION DE L'EQUIPE**

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privees-hertziennes/Convention-de-la-chaine-L-Equipe>

Article 2-3-2 : vie publique

« L'éditeur veille dans son programme :

- à ne pas inciter à des pratiques ou comportements dangereux, délinquants ou inciviques ;
- à respecter les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public ;
- à ne pas encourager des comportements discriminatoires en raison de la race, du sexe, de la religion, ou de la nationalité ;
- à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République ;
- à prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. (...) »

Article 2-3-3 : représentation de la diversité

« L'éditeur respecte la délibération du Conseil tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de Canal +.

Le sport féminin et le handisport sont régulièrement présents à l'antenne.

Chaque année avant la fin du mois de novembre, il informe par courrier le Conseil des engagements qu'il prend pour l'année à venir.

Si le Conseil estime les propositions de la société insuffisantes ou inappropriées et lui demande de les modifier, la société transmet des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil dans un délai d'un mois.

Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de la société valent engagements au sens de la délibération précitée et ont valeur d'avenant à la présente convention. »

Annexe 3 : « Cahier des charges » des chaînes du service public

<http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Les-chaines-hertziennes-terrestres/Cahier-des-charges-de-France-Televisions>

PRÉAMBULE

« La télévision est le premier loisir des Français, mais elle est en réalité bien davantage. Elle est aussi le visage d'une société, l'expression de ses différentes facettes. Une fenêtre constamment ouverte sur le monde. Un espace de découverte, d'apprentissage, de plaisir. Un lieu de débat, de dialogue. Elle est surtout un lien fort, puissant, entre tous les citoyens, quels que soient leur origine, leur âge, leur appartenance. Au fil des décennies, la télévision est devenue une part de notre histoire et de notre mémoire collective, comme en témoigne le bel ouvrage *Je me souviens* de Georges Perec, qui lui accorde une large place, personnelle et identitaire. C'est particulièrement vrai de la télévision publique, du service public, qui porte des missions particulières, une exigence, une ambition pour tout le pays.

(...)

Pour autant, l'audiovisuel doit garder, bien entendu, toute sa dimension populaire. Il doit toucher le plus grand nombre de téléspectateurs possible, jouer de tous les genres et n'abandonner aucun public. Ses différentes antennes seront les instruments de sa diversité. Créer du lien tout en donnant du sens, voilà la démarche qui est au cœur du service public que nous souhaitons. Dans cette perspective, la télévision de service public a vocation à constituer la référence en matière de qualité et d'innovation des programmes, de respect des droits de la personne, de pluralisme et de débat démocratique, d'insertion sociale et de citoyenneté ainsi que de promotion de la langue française. Elle doit promouvoir les grandes valeurs qui constituent le socle de notre société. France Télévisions affirme également sa valeur d'exemplarité en ce qui concerne la lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité de la société française. Elle engage, notamment grâce à son effort de production, une action forte et cohérente visant à améliorer la présence de cette diversité sur chacun de ses services. »

ARTICLE 3

« 1° France 2 : chaîne généraliste de la communauté nationale dont l'ambition est de réunir tous les publics autour d'une offre large et variée, se nourrissant de toutes les formes de programmes dans leur dimension la plus fédératrice. »

« 2° France 3 : chaîne nationale à vocation régionale et locale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen. La programmation de France 3 contribue à la connaissance et au rayonnement des territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales. Dans un monde globalisé, elle offre à chacun la possibilité de réfléchir sur ses racines tout en suivant l'évolution de la société contemporaine en ouvrant une fenêtre sur le monde. La chaîne accentue sa couverture du territoire et amplifie ses efforts sur l'information régionale, le magazine, le documentaire et la fiction originale. (...) »

ARTICLE 11

« La fiction audiovisuelle France Télévisions développe une action ambitieuse en matière de fiction audiovisuelle, en s'efforçant de proposer une offre originale et complémentaire sur ses services de télévision. Elle favorise le renouvellement des écritures, des formats et des

thèmes. L'effort doit porter notamment sur l'adaptation du patrimoine littéraire français et sur l'écriture de fictions abordant et éclairant les problématiques et les évolutions de la société contemporaine. La fiction doit également refléter toute la diversité de la société française.

ARTICLE 20

« La satisfaction du public et de l'audience

France Télévisions s'attache à prendre en compte, les attentes de tous les publics.

Elle publie à cet effet des baromètres qualitatifs réguliers, qui mesurent notamment les éléments suivants : — la satisfaction du public ;

— sa perception du traitement impartial de l'information ;

— sa perception du reflet de la diversité des points de vue ;

— sa perception du reflet de la diversité de la population vivant en France. »

ARTICLE 37

« La lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité à l'antenne France Télévisions prend en compte, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. Elle veille à ce que ses programmes donnent une image la plus impartiale possible de la société française dans toute sa diversité. Elle accorde également une attention particulière au traitement par les programmes qu'elle offre des différentes composantes de la population. A cet égard, elle contribue à la visibilité des populations et cultures ultramarines sur l'ensemble de ses services notamment par la présence de programmes de fictions et de documentaires relatifs à l'outremer. De façon générale, elle promeut les valeurs d'une culture et d'un civisme partagés. Dans le cadre des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la société met en œuvre les actions permettant d'améliorer la représentation de la diversité de la société française.

Annexe 4 : Retranscription d'extraits de deux épisodes de la série *Being Mary Jane*

MJ = Mary Jane

K = Kara

Episode 1 de la saison 1, "Pilot"

Générique	"42% of black women have never been married. This one is one black woman's story... not meant to represent all black women. Being Mary-Jane"
00:11:17	MJ et sa collègue Kara Lynch (latino) ont proposé un sujet à propos d'un article dans <i>Leading psychology</i> sur les personnes noires qui ont été décrites comme moins belles que les autres pour des raisons pseudo-scientifiques (un article qui a véritablement été publié) MJ tac qu'elles pourraient mettre des "quotes from Ralph Ellison"
	MJ est la seule de sa famille à avoir un emploi, et elle paie pour les dépenses des autres. Sa nièce est "de nouveau enceinte" et elle est célibataire. Enfant d'un homme qui a une autre petite-copine, qu'il a aussi mise enceinte à peu près au même moment.
	Visite chez la pédiatre (afro-am), qui dit à MJ à propos de Niecy: "Of course she's going to continue making babies, if you're willing to take care of them"
00:27:50	Amie de MJ "Isn't it beautiful, black love?" en parlant d'un mari et d'une femme. Mais le mari la trompe avec MJ, qui voit la femme de son amant pour la première fois.
00:36:15	MJ parle à sa nièce enceinte, lui demandant quels sont ses projets d'avenir, ce en quoi elle est douée. Niecy (nièce): "everybody can't be as beautiful and together as you are No, you don't get to use my success for the reason you can't get your life together." MJ: "Having babies cannot be your biggest achievement in life." N: "You wanna know what I'm good at? Sex. I even thought about the porn industry, but Trevion gave me all these damn stretch marks." MJ : looks shocked N: What? It's no big deal ! MJ: Yeah, porn is still a huge deal. Huge ! (...) Are you kidding me?
00:42:30	Le sujet "Are black women ugly?" N'avait pas été accepté par la rédaction. MJ à sa collègue Kara: "Go and get that ugly black women story" K: "Mjay, you need to let that go, nobody cares about that story" MJ : "I care about that story. I have a niece that wants to do porn. Porn! K: I can't help you with that, girl. MJ: ok (s'en va) K: Wait a minute, MJ you need to calm down. (...) We need to think this through, and approach this thing very carefully. MJ: You know what? This is a non-issue for you, because latinas are celebrated. No one's ever called a latina "ugly". K: You know, I don't get you sometimes. One minute, you don't want all the black stories, and the next minute, you want to play the race card". MJ: I'm not trying to play the race card. This is about responsibility. K: I get that. Truly, I get that. But if you march up there right now, you'll just be another angry black woman fighting for a subject that has been dead for seven days. In this network, you and I, we can't afford to look like a joke,

	because we're already in fifth place in a race that only has 5 networks, MJ. Remember, this isn't the end game. You and I promised each other lively news. And I've already uprooted my family and lost a husband trying to get there.
--	--

Episode 1 de la saison 2 : "People living in glass houses shouldn't throw fish"

00:14:15	<p>Mark, ami de MJ et présentateur sur la même chaine de télévision est gay, mais il fait croire à ses parents qu'il est avec MJ.</p> <p>Il dit à son compagnon Eric : "It's hard enough to be black, do you want to add "gay in the plate?"</p> <p>-Eric: Yes!</p> <p>Mark : We can be in a relationship from here to infinity, you'll never know what it feels like to live in my skin.</p> <p>(...)</p> <p>-Eric: Don't "race card" me. If you're still afraid of mommy and daddy, own it.</p> <p>Mark: I'm through with this conversation, Eric.</p> <p>Eric: Trust me. You don't have to do this.</p> <p>Mark: Do you think I like doing this?</p> <p>(...)</p> <p>Sa mere lui dit qu'elle sait qu'il est gay, et que c'est OK mais qu'il devrait le lui dire.</p> <p>Père: You're a homosexual, you?</p> <p>Mark: Yeah</p> <p>Père: When did this happen?</p> <p>Mark: I've always been gay, dad.</p> <p>(...)</p> <p>Father: no it's not okay, son. Your mom and I raised you in an atmosphere where be honest with us. And you've been lying your whole life.</p> <p>(...)</p> <p>Father: do I want you to live that lifestyle? Hell no. But what about our relationship, when you have to lie to me?</p> <p>Mark: I lied to you because you're a homophobe; You don't want to admit it, but you are.</p>
----------	---

Annexe 5 : Retranscription d'extraits de deux émissions de « BET Buzz »

Émission 1 : « Rihanna et un update inattendu... » diffusé en 2016

00 :01 :20	BD sur le féminisme	<p>RD : « La semaine dernière, on vous avait parlé de la superbe BD de la doctorante Anne-Charlotte Usson et du dessinateur Thomas Mathieu sur le féminisme. Nous l'avons trouvée super intéressante pour comprendre les bases du féminisme, à travers ses grandes figures et ses phrases cultes. La BD balaie notamment l'histoire avec Simone de Beauvoir et Olympe de Gouges, mais aussi dans la pop culture à base de Beyoncé, par exemple.</p> <p>RY : Mais on avait beuggué sur la case consacrée à l'afroféminisme.</p> <p>RD : Eh oui, dans la bulle que vous voyez ici, il était écrit que les afroféministes étaient des françaises de culture africaine, alors qu'elles étaient juste noires et de culture française. Parfois aussi Africaines, mais l'association n'est pas automatique.</p> <p>(...) Et suite aux remarques de la féministe Amandine Gay, et à notre chronique sur BET Buzz, le texte a été réécrit. »</p> <p>C'est à présent écrit : « Une nouvelle génération de féministes nées en Europe et se décrivant comme afro-descendantes décline le « Black Feminism » à l'Européenne ».</p>
------------	---------------------	---

Émission 2 « Childish Gambino et Dycosh », diffusé le 29 mai 2017

	<p>Parlent de Sibeth Ndiaye, conseillère presse d'Emmanuel Macron lors de la campagne présidentielle.</p> <p>RY : « À ce sujet certains internautes l'appellent la Olivia Pope d'Emmanuel Macron, en référence à la série <i>Scandal</i> qui cartonne aux États-Unis mais qui marche moins bien chez nous, en référence au rôle qu'incarne cette Kerry Washington, Olivia Pope, cette rôle dans la série) » brillante, déterminée, et spécialiste de la gestion de crise auprès du président, mais aussi jeune, femme et noire. »</p> <p>RD : « C'est peut-être un peu simpliste, je trouve qu'il y a une espèce de facilité à chaque fois qu'il y a une femme à la comparer à un rôle fictif de femme, elle est noire, donc on la compare à une personne noire, je trouve ça un peu simple et je ne vois pas finalement le rapport entre les deux. Je pense que Sibeth Ndiaye a une personnalité assez forte pour qu'on n'ait pas besoin de la comparer à une autre personne.</p> <p>RY : Elle a une personnalité forte, des goûts vestimentaires aussi, et ça, ça a fait scandale.</p> <p>RD : Oui tout à fait. Lors de la passation de pouvoir, on a découvert cette photo d'elle qui marche d'un pas assuré vers l'Élysée. Elle est apparue sur le perron avec une jolie robe fleurie.</p> <p>RY : Oui, la voici, d'ailleurs, il y a eu plein d'avis sur ce look dans la twittosphère. On a retenu deux tweets :</p> <p>« #SibethNdiaye Bravo à toi Sibeth. Chic dans ta robe et tes jolies tresses, Africaine assumée ! Va toujours de l'avant ! » et un autre tweet qui là, va dans la direction opposée : « Sibeth et sa robe Wallaye elle aurait dû demander conseil à une congolaise pour aller à l'investiture ».</p>
--	---

	<p>Ça, c'est pas cool comme tweet !</p> <p>[rires]</p> <p>RD : Oui, sinon on a vu la presse people parler de son « look décalé »</p> <p>RY : Qu'est-ce qui t'a frappé, toi ?</p> <p>RD : Ce qui m'a frappé dans l'image, c'est c'est de la voir, cette jeune femme, conseillère, mener un groupe d'hommes en costume noir, une espèce d'uniformité.</p> <p>RY : évidemment, eux, on ne commente jamais leur tenue.</p> <p>RD : Eh oui, c'est un classique dans la classe politique, parce que les femmes sont souvent réduites à leur apparence physique et il y a peu de papiers qui commentent le look des hommes, et pourtant, il y a matière à écrire sur les cravates rose de Manuel Valls.</p> <p>[rires]</p> <p>RD : on se souvient aussi du scandale quand Cécile Duflot qui était ministre, s'était rendu au Conseil des Ministres en jean, ou lorsqu'elle a été pire encore, quand elle s'est fait huer à l'Assemblée Nationale par ce qu'elle avait commis l'outrage, elle aussi, de porter une robe à fleurs.</p> <p>RY : Peut-être que Sibeth a voulu elle aussi rendre hommage ? Au final, la question que moi je me pose, c'est "qu'est-ce qu'elle portait comme robe, Sibeth, ce jour-là ?</p> <p>RD : Eh bien la réponse Raphaël, c'est qu'on s'en fiche complètement, ce qui est important, c'est de savoir ce qu'elle va faire, qu'on soit d'accord ou pas d'accord avec la politique, il faut parler de ce qu'elle fait, parce que là, car elle a, avec d'autres, l'avenir de la France entre ses mains.</p>
	<p>A préparé une liste de bouquins à lire d'auteurs africains. Parle du livre de l'auteur Abdourahman A. Waberi, <i>Aux États-Unis d'Afrique</i> :</p> <p>RD : « raconte l'histoire d'une Afrique fédérale et opulente qui est devenu le centre culturel et économique du monde. C'est devenu un continent si riche que des millions de réfugiés venant d'Euramérique rêvent d'immigrer. »</p> <p>RD : second livre : <i>Dignes, libres et puissantes</i> de Marilaure Garcia-Mahé. « Marilaure Garcia-Mahé s'est fait connaître lors de la marche historique pour l'égalité et contre le racisme de 1983 »</p> <p>Troisième livre évoqué : <i>Reines des Temps Modernes</i>, de Wendie Zahibo. 10 femmes d'aujourd'hui « racontent chacune leur parcours actuel à travers ces dix femmes du passé » africain. « Wendie Zahibo qui se pose comme source d'inspiration pour les Afro-descendantes. Le livre vise à réhabiliter toutes ces héroïnes noires qui ont fait notre monde et qui sont méconnues, y compris des gens qui sont les premiers concernés »</p>

Annexe 6 : Transcription de l'entretien avec Rokhaya Diallo

Sujet / contexte : mémoire universitaire sur la représentation de la diversité « d'origines perçues » dans les médias télévisés français.

But de la conversation : avoir une idée de la ligne éditoriale de l'émission *BET Buzz*, et des intentions de la chaîne BET France en termes de public ciblé.

Lieu de la conversation : appel téléphonique convenu précédemment par email avec son associée.

Durée de l'entretien : 30 minutes.

Date et heure de l'entretien : lundi 21 août 2017 à 11h.

J'ai contacté Mme Diallo via le formulaire de contact sur son site internet, en expliquant mon parcours universitaire et mon sujet de mémoire. La collaboratrice de Rokhaya Diallo m'a contactée par email pour convenir d'un rendez-vous quelques semaines plus tard pour un entretien téléphonique avec Mme Diallo.

Avant de commencer l'entretien, j'explique à nouveau les grandes lignes de mon sujet de recherche à Mme Diallo.

E.S. : Si vous deviez définir en quelques phrases la ligne éditoriale de BET Buzz, quelle serait-elle ?

R.D. : C'est une émission de divertissement qui est concentré sur la culture, les personnalités publiques, donc les célébrités, et tout ce qui est *lifestyle*. Une émission de divertissement.

E.S. : Dedans, vous liez beaucoup la culture française à différents pays d'Afrique subsaharienne, en parlant notamment surtout du lifestyle, des bijoux, de la musique et des écrivains d'Afrique et d'inspiration Africaine. J'imagine que vous faites partie du comité éditorial de cette émission ?

R.D. : Tout à fait

E.S. : Pouvez-vous dire que c'est une émission d'inspiration franco-africaine, des liens qui unissent la France et l'Afrique ?

R.D. : Moi je dirais que c'est une émission qui parle des Français d'origine Africaine, au sens large. Qui parle aux Français d'origine africaine. C'est vraiment une émission qui est ancrée en France. Quand on parle par exemple de créations, qui va faire du wax, du ? , ce sont souvent des créateurs qui sont Français, et qui essaient de mêler leurs origines à leurs créations. Les produits dont on parle, sont disponibles en France. Effectivement, on parle du continent, c'est pas quelque chose que je veux nier, mais c'est vraiment une émission qui se veut française. Et ce qu'on fait c'est de culture afro-descendantes, mais y compris des cultures afro-caribéennes.

E.S. : J'aurais quelques questions un peu plus globales à propos de BET. Comme on le sait, la population des États-Unis a tendance à être un peu divisée en communautés ethnoculturelles. BET aux États-Unis, c'était d'abord selon Robert L Johnson, un moyen de représenter la communauté Afro-américaine à la télévision. Et il visait un public afro-américain. Mais par exemple, à la fin de chacune de vos émissions sur BET Buzz, vous dites que c'est une chaîne « noire-américaine ». Est-ce que vous pourriez

m'expliquer quelle différence de conception que vous avez entre une culture afro-américaine et une culture noire-américaine ?

R.D. : On dit les deux, mais c'est juste dit par rapport au contexte français. BET C'est une chaîne historiquement afro-américaine. BET Buzz se veut une émission beaucoup plus française. La chaîne est quand même plus tournée vers les États-Unis. C'est ce qu'on rappelle en fin d'émission, c'est que la chaîne est tournée vers eux. On pourrait dire afro-américaine, mais c'est ce qui a été au choisi au niveau de la chaîne, de communiquer sur le fait que la chaîne était noire-américaine, parce qu'on veut s'exprimer avec les mots qui appartiennent au vocabulaire français.

E.S. : Oui je comprends, l'idée aussi de ne pas dire « black » mais dire « noir », etc.

R.D. : Tout à fait, on est tout à fait dans cette volonté de s'inscrire dans un langage ancré en France malgré tout. C'est une chaîne qui reste quand même très marquée par son héritage américain.

E.S. : Puisque BET S'est installée en France et que ses programmes proviennent majoritairement de BET États-Unis, qui est axée vers un public afro-américain. Dans le contexte français où le public afro-américain est très restreint, à quel public trouvez-vous que la chaîne s'adresse plus précisément ? Pas nécessairement à des communautés, ça peut être des jeunes, simplement...

R.D. : Moi, ce n'est pas mon métier, je ne peux pas vous dire très précisément. Mais pour moi ça reste un public français. Les Français ont grandi avec des séries américaines, donc pour moi ça s'adresse complètement... Quand j'étais ado, je regardais *Le Prince de Bel Air* qui est une série noire-américaine, et les générations d'avant le *Cosby Show*, c'est quelque chose qui appartient au patrimoine audiovisuel français. Donc pour moi, ça s'adresse, pour le coup, à tout le monde. Le fait que le Prince de Bel Air soit rediffusé sur BET, ça me paraît pas seulement français noir, ça parle vraiment à tous ceux qui regardaient France 2 dans les années 90, quand la série passait à la télévision. Pour moi, voilà, le public de la chaîne sont des gens noirs qui sont entre 25 et 40 ans, qui sont des jeunes parents, des jeunes actifs, plutôt urbains, voilà, je pense cette génération-là. Je pense que, même si effectivement, nous, dans BET Buzz on veut parler aux gens qui ne sont pas très représentés. Dans nos invités, on favorise évidemment des invités d'ascendance africaine au sens large. Mais quand je dis au sens large, c'est qu'on inclut aussi des invités qui sont d'origine maghrébine, comme vous l'avez sans doute remarqué. Car on considère que la spécificité de la France, c'est aussi que les minorités sont peut-être... enfin, ce n'est pas qu'il n'y a pas qu'elles sont plus variées qu'aux États-Unis, parce qu'il y a aussi les latinos, mais que ça fait sens de parler aussi de gens qui ne sont pas forcément noirs, mais qui sont aussi originaires du continent africain.

E.S. : D'accord. J'avais quelques questions par rapport à BET dans son ensemble. Même si vous n'êtes pas spécialiste, encore une fois, moi c'est aussi votre avis qui m'intéresse, en tant que personne à l'intérieur de la chaîne. Dans un communiqué de 2012 où BET annonçait son arrivée en France à l'intérieur de la chaîne MTV où elle était programmée quelques heures par jour, elle se définit comme la chaîne « US » de toute la culture hip hop. J'ai parfois quelques problèmes à concevoir quelle est la culture hip hop et quelle est la culture urbaine à l'intérieur urbaine mise à part pour les BET awards, par exemple, où l'émission sur le rap français. C'est une impression

personnelle, j'ai souvent l'impression qu'on a tendance à amalgamer ou à associer les communautés par exemple de banlieue où il y a beaucoup plus de diversité de populations en termes d'origine, pas nécessairement de nationalité, mais d'origine perçue, et en regardant des programmes de BET, j'ai pas eu nécessairement l'impression que c'était très urbain. Peut-être n'ai-je pas une bonne définition du terme « urbain », est-ce que vous pourriez me donner la vôtre ?

R.D. : Moi je ne peux pas vraiment me prononcer, ce sont des choix qui ont été faits dans la communication, par l'équipe communication. Car surtout en 2012. Je ne peux pas me prononcer sur la ligne générale de la chaîne et sur le fait qu'elle soit hip hop ou pas, il faut voir avec le directeur de programmes qui décide de la ligne éditoriale de la chaîne. C'est moins mon rôle.

E.S. : Vous connaissez Lucien Jean-Baptiste, et vous êtes intervenue dans son film *Pourquoi Nous détestent-ils ?* Dans un débat organisé par *Le Monde* où il avait été invité, il évoque la question de l'existence d'une communauté de noirs de France. Et il avance qu'il n'existe pas une telle communauté, mais plutôt des communautés de Sénégalais, de Guadeloupéens, et d'autres origines qui sont unies face à un même fléau qui est le racisme. Qu'est-ce que vous pensez de cette prise de position ?

R.D. : Oui, je pense que les noirs de France sont unis par une communauté d'expérience, pas une communauté culturelle au sens propre. Des noirs de France, sont issus d'histoires diverses, certains sont des immigrés, d'autres sont nés en France, sont d'originaires Kenyane, d'autres sont originaires des Caraïbes, de l'Océan indien, du continent Sud-Américain pour les gens qui sont d'origine Guyanaise, donc il n'y a pas vraiment de communauté culturelle, les religions sont diverses, certains sont musulmans et d'autres ne le sont pas. Mais je pense qu'il y a une communauté d'expérience qui est celle, et là c'est vraiment la définition de Pap N'Diaye, celle d'être vu et traité comme des noirs en France, et effectivement, il y a un trait commun aux noirs qui vivent en France, qui est celui de la perception.

E.S. : Cela rejoignait ma question de ce à qui s'adresse la chaîne, même si comme vous l'avez dit, elle ne s'adresse pas juste à la communauté de ces personnes qui sont noires en France, même si elles sont d'origines diverses.

R.D. : Et d'ailleurs, Raphaël, n'est pas noir, Raphaël, mon co-animateur, il est d'origine asiatique, et pour autant ça ne l'empêche pas d'être aussi dans son élément.

E.S. : Oui, ça se voit d'ailleurs. J'avais une question par rapport à votre arrivée dans la chaîne. Comme vous le savez, avant que la chaîne n'arrive, la chaîne avait publié des communiqués de presse, ou plutôt une publication Twitter avec une photo en montrant donc Raphaël et Hedia, justement, qui allait co-animer cette émission. Ça avait fait toute une histoire, puisque ...

R.D. : Aucun n'était noir

E.S. : Voilà. Déjà, je voulais savoir où était passé Hedia.

R.D. : Hedia est sur MTV, en fait, mais elle avait trop de boulot. Elle était là pendant la première saison, et là elle est sur MTV. À la base, elle était sur MTV, et elle avait trop de

travail, et vraiment, pour des raisons pratiques, on l'a remise. Elle avait plusieurs émissions. Elle est toujours dans le groupe, elle est toujours là, nous on la voit toujours, mais elle est 100% MTV.

Le groupe, en fait... Elle même, elle avait le désir de se concentrer, car elle avait beaucoup trop d'émissions.

E.S. : Vous, votre arrivée, comment ça s'est passé ? De l'extérieur, dans les articles que j'ai lus, il paraissait que...

R.D. : Je pense que les choses sont assez claires. Je pense que le groupe a entendu le désaccord, la désapprobation générale par rapport au fait qu'il n'y avait pas de noir. Il se trouve que ça fait longtemps que je connaissais les équipes de MTV, ça faisait très longtemps que j'avais des projets avec eux. Voilà, j'étais en contact avec eux et ils m'ont proposé de rejoindre la chaîne. À ce moment-là, parce que moi je voulais faire des sujets pour eux aux États-Unis, pour dire les choses assez clairement, et je n'étais pas en France. À un moment donné, si tu veux faire des sujets pour nous, nous ça nous intéresse que tu fasses des choses en France à ton retour en France. Il se trouve que je les connaissais depuis longtemps, et ça faisait longtemps que je pensais faire des choses avec MTV. Mais clairement, le fait de m'avoir sollicitée, c'était aussi une réponse au fait que les gens aient protesté par rapport au fait qu'il n'y avait pas d'animateur noir. Je pense que c'était assez clair pour tout le monde.

E.S. : D'accord, je voulais voir si votre histoire corroborait avec ce que j'ai pu lire dans les articles de presse.

R.D. : Oui, oui, oui, je pense que la chaîne ne s'en est même pas cachée. C'était assez clair. Ils ont vraiment pensé les critiques, ce que je pense plutôt bien, car c'est assez rare en France. Ils ont décidé de répondre de cette manière-là, en nous laissant assez libres dans notre ligne éditoriale, donc ça c'est aussi une bonne chose.

E.S. : D'accord. Je trouve aussi. J'imagine que vous connaissez un peu : le CSA a un baromètre de la diversité depuis 2009, et j'imagine que vous connaissez le principe...

R.D. : Ouais, je regarde ça, chaque publication, j'essaie de regarder, ouais.

E.S. : Le CSA, avec ce baromètre, on voit un rapport qui est écrit chaque année. Et dans les conventions que les chaînes ont signé avec le CSA, on voit que le CSA est censé... disons, mettre en garde, ou même « punir » les chaînes qui ne respectent pas la nécessité d'avoir de la diversité à l'écran. Sauf que quand je recherchais un peu, je ne voyais pas de traces de sanctions qui ont été prises, ou quoi que ce soit. D'une part, je voudrais vous demander ce que vous pensez de ce baromètre de diversité, de son efficacité, de son intérêt, et d'autre part, du fait qu'il n'y ait pas de sanctions claires, ou du moins ne suis-je peut-être pas au courant de ces sanctions.

R.D. : Je pense que le problème il est tout simplement lié au fait que le CSA n'a aucun pouvoir. La CSA aimerait bien avoir des ? et là je vous invite à écouter ce que dit Mémona Hintermann, qui déplore le fait qu'elle puisse dénoncer à longueur de journée sans qu'il n'y ait jamais de conséquences. Par contre, le CSA n'a pas de pouvoir coercitif. En gros, les rapports sur la diversité, ils en font depuis 1999. Ça fait 18 ans que tous les ans il y a des rapports sur la représentation de la diversité à la télévision qui montrent qu'il y a un problème, et ça fait 18 ans que le CSA n'a pas la possibilité de faire plus qu'un rapport. Il y a

plein de préconisations qui sont à chaque fois rédigées dans le rapport, mais qui ne sont pas prises en compte, car il n'y a pas d'obligation de la part des chaînes de répondre au CSA là-dessus. C'est un vrai problème.

E.S. : Auriez-vous des idées, des recommandations pour le CSA ?

R.D. : Moi je n'ai pas plus d'idées que le CSA, leurs recommandations sont très bien. Je vous invite à vous reporter à la partie recommandations du CSA, je trouve que leurs recommandations sont extrêmement bien. La première des choses, ce serait... attendez, ne quittez pas. [Long silence] Allo ? Donc voilà, la partie des recommandations du CSA me semble bien, je n'ai pas grand-chose à rajouter, parce que ça me semble assez clair. Il faudrait vraiment que le CSA dispose d'un pouvoir coercitif. Et ce n'est pas encore le cas.

E.S. : Comme j'ai pu le voir notamment avec Maxime Cervulle avec qui vous avez co-animé une conférence, enfin vous avez animé la conférence-débat à la BPI il y a quelques années. Il avançait l'idée qu'on était dans un sorte de dilemme par rapport à la réalité et à l'idéal républicain que prône la France, c'est-à-dire masquer les différences, puisqu'il il n'y a pas de différences selon la république, puisqu'on est tous égaux face à la loi et en droits. Est-ce que vous pensez que ce manque de pouvoir coercitif du CSA, par rapport à la diversité j'entends, proviendrait de cet idéal républicain qui justement ne veut pas mettre trop en avant des différences au sein de la société française et de la population ?

R.D. : Je pense qu'il y a deux problèmes. Je pense qu'il y a un problème d'ensemble du CSA qui va au-delà de la question de la représentation de la diversité à la télévision, et après il y a un autre problème, c'est que la France a un public qui est profondément nationaliste, et c'est un autre problème, qui est un problème politique, qui va au-delà du CSA. Mais pour moi, le fait que le CSA n'ait pas de pouvoir est un problème en soi mais qui touche à bien d'autres domaines. Et après, effectivement, la France est un pays qui est assez nationaliste et traditionnaliste, qui refuse la reconnaissance de la présence minoritaire et tout ce que ça implique en termes de reconnaissance des traitements injustes, de la représentation, etc. mais c'est un vaste problème.

E.S. : J'imagine que ça rejoint ce que vous disiez dans votre conférence au Collège de France, en 2016, où je cite, vous dites, « Tel qu'il est porté aujourd'hui, ce discours (MEDIATIQUE) traduit à la fois un imaginaire collectif qui considère les noirs comme d'éternels primo-arrivants, qui considèrent les noirs comme des personnes éternellement extérieurs à la société française légitime parce que blanche, et qui doivent systématiquement faire preuve d'une présence logique. ». Encore une fois, j'ai bien compris que la chaîne BET ne s'adressait pas exclusivement à un public Afro-américain ou noir français en France, ce que moi-même j'ai pu remarquer en regardant les émissions, mais disons que la place que la chaîne a, en représentant des figures majoritairement noires, est-ce que ce n'est pas un risque justement d'enclavement, en disant d'un côté on a les chaînes de la majorité, avec les blancs, et « bon on a des chaînes comme France Ô et BET, et après, on a des chaînes d'autres pays pour représenter les noirs ». Est-ce que ce n'est pas un risque ?

R.D. : Pour moi, c'est nécessaire. Parce qu'à défaut de place sur les chaînes nationales, il faut que les gens qui sont issus de minorités puissent avoir un autre message, donc BET a quand même émergé grâce à une émission qui est *Le Prince de Bel Air*, et aujourd'hui Will Smith est

une star bien au-delà de la communauté afro-américaine. Il a quand même fait ses armes dans un contexte noir, avant de devenir la figure hollywoodienne qu'il est aujourd'hui. Donc je pense que ce n'est pas problématique ; au contraire, ça permet aux gens de se former, d'avoir des espaces pour travailler. Car quand on n'a pas d'emplois ailleurs... Je trouve que c'est bien de donner l'opportunité à des noirs de promouvoir leur travail et de travailler aussi. Le fait d'avoir ces chaînes-là ne dispense pas de lutter pour avoir une présence dans les autres chaînes. Moi je travaille aussi pour la radio RTL qui est aussi la première radio de France, pour moi il n'y a pas d'antinomie à travailler pour des médias comme BET et pour des médias plus *mainstream* comme Cnews, comme RTL, etc. où là en plus, je fais un exercice différent. Pour moi, BET paraît important. C'est important parce que c'est un espace dans lequel je peux aussi mettre en avant des actualités que je ne pourrais pas mettre en avant ailleurs, parce qu'il n'y a pas d'intérêt dans les espaces *mainstream*. Pour moi, ce n'est pas un risque d'enclavement. Au contraire, c'est la possibilité d'être libre de parler de sujets qui généralement, n'intéressent pas les médias majoritaires. Moi je le prends vraiment comme une très, très bonne chose. Parce qu'avant BET, il y avait plein de sujets que je n'aurais jamais pu faire dans les autres médias où je travaillais, parce que c'est pas possible. En tant que journaliste et à titre personnel, je me réjouis, c'est vraiment quelque chose de très enrichissant d'être sur BET et de pouvoir faire ces sujets-là sur la mode, sur le *whitewashing* dans le cinéma, etc. parce que c'est un endroit où ce propos-là est entendu.

E.S. : Est-ce que vous pensez qu'il y a un certain degré de militantisme de la part de BET à ce niveau-là, justement ?

R.D. : BET France, je ne dirais pas ça, mais BET aux États-Unis, c'est une chaîne plus engagée. C'est une chaîne qui a été critiquée dans les années 2000 pour son manque d'engagement, mais depuis quelques années, elle a vraiment pris part aux mouvements noirs-américains, avec Black Lives Matter, en produisant un documentaire avec Jesse Williams sur le mouvement pour les vies noires. En produisant un documentaire en 2015 sur les dix ans après l'ouragan Katrina, ouragan qui avait frappé à la Nouvelle-Orléans des noirs-américains. Tous les ans, il y a un prix qui est délivré à la personnalité qui est la plus engagée dans l'humanitaire... Donc c'est des chaînes de rappeur et à chaque fois les discours sont extrêmement politiques, il y a eu un soutien à Obama. Donc aux États-Unis en tout cas, l'ADN de BET c'est d'être une chaîne engagée. Et en France, c'est un peu différent. C'est une chaîne qui est beaucoup plus axée sur le divertissement. Malgré tout, on n'hésite pas à prendre la parole toujours sous l'angle de travail et d'artistes, on a évoqué la question d'Adama Traoré à travers l'engagement d'artistes comme Kery James, comme Imany... On essaie de faire un effort pour montrer ce que les artistes afro-français peuvent témoigner ce qu'ils veulent témoigner à travers leur art. On était associés au combat contre la drépanocytose, etc. Ce sont des choses qui font partie des engagements de la chaîne. Sur la semaine d'action contre le racisme, on a fait aussi pas une émission spéciale, mais en tout cas, on a voulu la marquer en faisant des chroniques spéciales, parlantes sur cette question-là. Et ce n'est pas seulement le cas de BET, d'ailleurs ; dans les chaînes Viacom, il y a toujours un engagement : lutte contre le SIDA, demander aux jeunes de voter, etc. Il y a, dans la chaîne, une volonté de faire écho aux problématiques sociales, et même si c'est une chaîne de divertissement, on n'est pas complètement hors-sol par rapport à l'actualité dans laquelle on est.

E.S. : Même dans le divertissement, je trouve qu'il y a certaines séries qui sont produites qui elles-mêmes ont quelques notions de militantisme, j'ai trouvé, notamment *Being Mary Jane*, si vous avez eu l'occasion de la voir..

R.D. : Complètement. C'est vraiment une série qui identifie la chaîne à ces femmes noires d'aujourd'hui qui vivent dans le contexte américain actuel, avec tout ce que ça représente comme problématiques.

E.S. : Je crois que j'ai fait à peu près le tour des questions que j'avais à vous poser. Je vous remercie.

R.D. : tenez-moi au courant quand vous avez produit votre mémoire, je serais curieuse de le lire. Je trouve ça intéressant comme axe d'approche pour la représentation des noirs dans les médias.

E.S. : Je dois rendre une version 0 le premier septembre, je devrai encore après les retours finaliser quelques petites choses, mais je l'aurai fini d'ici disowns le mois prochain. Je pourrai l'envoyer par mail à Meggy si vous le souhaitez. Vous êtes une des interviews les plus fondamentales de mon mémoire.

R.D. : Merci de votre intérêt !

E.S. : Je trouve que c'est une interview que l'on n'aborde pas souvent, lorsqu'on provient d'un milieu majoritairement blanc qui ne se préoccupe pas de ces questions-là, elles ne ressortent pas, et j'ai un peu grandi dans un milieu comme ça, et ensuite j'ai été en cours à Cergy-Pontoise où il y a beaucoup plus de diversité que dans mon petit patelin, et on se rend compte de problématiques qui sont fondamentales. Après, j'ai fait mes études à Paris, et là encore, j'ai retrouvé l'ambiance de mon ces petits patelins où l'on n'a pas cette question car naturellement, cette question ne se pose pas, puisqu'on n'est pas nécessairement touchés par ça, et c'est dommage, car tout le monde devrait être touché par ces problématiques-là.

R.D. : C'est vrai, j'entends complètement. Si on ne s'y intéresse pas, même quand on est soi-même concerné, ce sont des questions qui marchent très difficilement, et qui mettent quand même pas mal les gens mal à l'aise ici en France. Aussi parce les gens n'ont pas du tout envie d'en parler parce que il y a toujours le malaise « car on n'a pas le vocabulaire pour les désigner ». C'est beaucoup moins évident que dans les pays comme les États-Unis, où il y a vraiment ces débats nationaux. Après, les États-Unis ne sont vraiment pas un modèle. On le voit en ce moment, mais c'est quand même un pays qui a réussi à développer tout un vocabulaire autour de ça et en France, on est dans un déni très très important.

E.S.: Même moi, étant moi-même blanche, on me demande pourquoi je fais un sujet sur ça. Alors que pourquoi pas ? C'est assez étrange. Des questions de légitimité ou pseudo-légitimité, posées par des blancs et des non-blancs.

RD : Ouais, clairement. C'est important que tout le monde s'en parle car tout le monde est concerné. Je suis assez d'accord avec vous.

**Annexe 7 : Liste des programmes diffusés régulièrement sur BET France
(hors documentaires unitaires)**

NOM	GENRE	SYNOPSIS	SAISONS	DIRECTEUR
Plan d'enfer	Réalité scriptée	Plan d'Enfer (Hell Date) c'est l'émission de dating de BET qui fera vivre le pire moment de leur vie aux candidats à leur insu. Fous rire garantis ! Délicieusement diabolique !	2	Dani Conner Keirda Bahruth
Comics Unleashed	Talk show	« Comics Unleashed est un talk show comique présenté par Byron Allen », où les invites sont eux-mêmes des comiques.	Quotidien	Byron Allen Carolyn Folks
Moesha	Série	Moeasha est une sitcom américaine dont l'héroïne principale est interprétée par la chanteuse Brandy.	6	Ralph Farquhar Sara V. Finney Vida Spears
Jordan	Série	Jordan (Just Jordan) est une sitcom américaine avec pour acteur principal Lil' JJ.	2	Alison Taylor
Une famille de Rev'	Réalité scriptée	Rev Run (Joey Simmons) de Run DMC doit jongler entre le travail et la musique tout en élevant avec sa femme Justine, leurs 5 enfants plein de fougue.	6	Russell Simmons Sean "Diddy" Combs John Davies Stan Lathan Will Griffin
BET Buzz	Talk show	Retrouvez tous les jours BET Buzz, Le meilleur de l'actu divertissement et Life style ! Hedia, Rokhaya et Raphael vous disent tout sur ce qui fait le buzz aux U.S. et ailleurs !	3	BET France / Viacom
Des filles de Rev'	Réalité scriptée	On les a vues grandir dans <i>Une Famille de Rev'</i> , on les retrouve pour suivre leurs exploits à Hollywood tout en appliquant les leçons morales que leur a inculquées leur père.	2	Jason A. Carbone

DeSean Jackson: a family business	Réalité scriptée	DeSean Jackson est considéré comme l'un des meilleurs joueurs de NFL aujourd'hui. Cela signifie que les yeux sont toujours braqués sur lui. Même si il a de l'argent et la notoriété, la vie de DeSean est en fait dirigé par un groupe restreint de femmes, y compris son " momager " Gayle, sa sœur, son assistante A'Dreea , son publiciste Denise et sa nouvelle petite amie, Kayla .	1	
Real Husbands of Hollywood	Réalité scriptée	LA SÉRIE PARODIQUE LA PLUS DRÔLE D'HOLLYWOOD ! La série suit les aventures du comédien Kevin Hart et de ses chers camarades mariés et célèbres! Retrouvez Robin Thicke, Nick Cannon, Boris Kodjoe, Nelly, Duane Martin, J.B. Smoove, comme vous ne les avez jamais vus !	5	Kevin Hart Chris Spencer
Being Mary Jane	Série	Si Mary Jane, la trentaine, est une animatrice tv comblée au parcours professionnel sans accroc, elle n'en détient pas moins le record d'échecs sentimentaux au m2! Suivez les tribulations de cette jeune journaliste afro-américaine à Atlanta, businesswoman hors pair et Carrie Bradshaw à la ville, interprétée par Gabrielle Union.	4	Mara Brock Akil
BET Music Break	Talk show	L'heure de votre pause musique sur BET. Naya Ali, la gagnante de notre Talent Contest vous présente l'actu musicale et ses coups de cœur de la semaine.	3	BET France / Viacom
Reed Between the Lines	Série	Ce sitcom familial suit les aventures du Docteur Carla Reed, psychologue, qui jongle entre sa vie professionnelle bien remplie et son rôle de mère de famille de trois enfants ! Avec Tracee Ellis Ross (Girlfriends / CSI) & Malcolm-Jamal Warner (The Cosby Show / Malcolm & Eddie.)	2	Kellie Griffin

Nellyville	Réalité scriptée	La vie du rappeur et de ses quatre adolescents (ses deux enfants ainsi que les deux enfants de sa sœur) comme vous ne l'avez jamais vue! Suivez sa carrière Hip Hop ainsi que son équipe de NBA, les Bobcats de Charlotte dont il est le copropriétaire. Bref, une entrée fulgurante dans le quotidien de Nelly !	2	John Morayniss Tara Long David Shaye Howie Miller Shanta Conic Kim McKoy Nelly
The Westbrooks	Réalité scriptée	Cette nouvelle télé-réalité suit les exploits du clan Westbrooks, également connu comme la première famille issues des réseaux sociaux.	1	Drake Kohn
Le Prince de Bel-Air	Série	Lancée en 1990 aux Etats-Unis, « THE FRESH PRINCE OF BEL-AIR » aka « LE PRINCE DE BEL-AIR » créée par Andy et Susan Borowitz et produite par Quincy Jones, cartonne dès sa sortie aux Etats-Unis, et en France 2 ans plus tard, et raconte les tribulations de Will jeune garçon des quartiers pauvres de Philadelphie parachuté au sein de la famille aisée de son oncle Phil...	6	Andy Borowitz Susan Borowitz
Joyful Noise	Talk show	BET lance « JOYFUL NOISE », son émission 100% dédiée au gospel, présentée par Tye Tribbett, producteur et chanteur gospel !	1	BET / Viacom
Yo Momma	Réalité scriptée	Dans chaque épisode de Yo Momma, le présentateur Wilmer Valderrama organise des Battles de TA MERE aux Etats-Unis. Des candidats de différents quartiers, s'affrontent à coups de Ta mère est tellement conne, que pour s'acheter un magnétoscope elle a vendu sa télé et de Ta mère est tellement vieille, que dans sa première photo de classe on voit Jésus.... Le grand vainqueur de ces joutes verbales repartira avec le pactole !	3	Wilmer Valderrama

L'âge D'or du Rap français	Série documentaire	La série « L'âge d'or du rap français » regroupe une vingtaine d'artistes qui retracent l'histoire et les classiques du rap !	1	BET France / Viacom
The New Edition Story	Série documentaire	Cette mini-série en trois parties retrace le parcours du groupe, de leurs premières répétitions dans le gymnase du collège jusqu'aux plus gros plateaux télé américains, en passant par les phases les plus sombres qui ont menacé la vie du collectif. Avec entre autres au casting, Bryshere Y. Gray (Empire), Elijah Kelly (The Butler, Hairspray), Yvette Nicole Brown (Community), Lisa Nicole Carson (Ally McBeal), Lalah Anthony (Think Like a Man)...	1	Chris Robinson

Annexe 8 : Grille de programmation de BET France

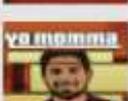
Journée du Mercredi 30.08.2017

 NEWS TV VIDÉOS GUIDE TV CONCOURS							
							
Mer. 30	Aujourd'hui 31	Ven. 01	Sam. 02	Dim. 03	Lun. 04	Mar. 05	
08:00		Yo Momma					
08:25		Yo Momma					
08:45		Yo Momma					
09:10		Yo Momma					
09:35		Yo Momma					
10:10		Une famille de Rev'					
10:30		Une famille de Rev'					
10:55		Une famille de Rev'					
11:20		Une famille de Rev'					
12:00		Real Husbands of Hollywood					
12:20		Real Husbands of Hollywood					
12:40		Real Husbands of Hollywood					

(suite de la programmation du mercredi 30 août 2017)

13:10		Real Husbands of Hollywood
13:30		Real Husbands of Hollywood
14:00		Summer Selection
15:50		Yo Momma
16:15		Yo Momma
16:35		Yo Momma
17:00		Yo Momma
17:25		Yo Momma
17:40		Une famille de Rev'
18:00		Une famille de Rev'
18:25		Une famille de Rev'
18:50		Une famille de Rev'
19:10		Real Husbands of Hollywood
19:30		Real Husbands of Hollywood
19:50		Real Husbands of Hollywood
20:20		Real Husbands of Hollywood

(Suite de la programmation du mercredi 30 août 2017)

21:00		Being Mary Jane
21:50		Being Mary Jane
22:30		Being Mary Jane
23:20		Being Mary Jane
00:00		Summer Selection
01:00		Yo Momma
01:25		Yo Momma
01:45		Yo Momma
05:05		Yo Momma
05:30		Yo Momma
06:00		Summer Selection

Journée du samedi 2 septembre 2017

						
						
Mer. 30	Aujourd'hui 31	Ven. 01	Sam. 02	Dim. 03	Lun. 04	Mar. 05
						
08:00						
						
08:25						
						
08:45						
						
09:10						
						
09:35						
						
10:10						
						
10:30						
						
10:55						
						
11:20						
						
11:50						
						
12:10						
						
12:35						

(Suite de la programmation du samedi 2 septembre)

14:10		Une famille de Rev'
14:30		Une famille de Rev'
15:00		Real Husbands of Hollywood
15:25		Real Husbands of Hollywood
15:55		Real Husbands of Hollywood
16:15		Real Husbands of Hollywood
16:45		Real Husbands of Hollywood
17:10		Real Husbands of Hollywood
17:30		Real Husbands of Hollywood
18:00		Real Husbands of Hollywood
18:20		Real Husbands of Hollywood
18:40		Real Husbands of Hollywood
19:00		Real Husbands of Hollywood
19:20		Real Husbands of Hollywood
19:50		Yo Momma

(Suite de la programmation du samedi 2 septembre 2017)

20:15		Yo Momma
20:40		Yo Momma
21:00		Black Girls Rock ! 2016
22:40		Real Husbands of Hollywood
23:00		Real Husbands of Hollywood
23:20		Real Husbands of Hollywood
23:40		Real Husbands of Hollywood
00:00		Summer Selection
01:00		Yo Momma
01:25		Yo Momma
01:45		Yo Momma
05:05		Yo Momma
05:30		Yo Momma
06:00		Music Selection

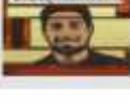
Programmation du dimanche 3 septembre 2017

 NEWS TV VIDÉOS GUIDE TV CONCOURS						
						
Mer. 30	Aujourd'hui 31	Ven. 01	Sam. 02	Dim. 03	Lun. 04	Mar. 05
		Yo Momma				
08:00						
		Yo Momma				
08:25						
		Yo Momma				
08:45						
		Yo Momma				
09:10						
		Yo Momma				
09:35						
		Real Husbands of Hollywood				
10:10						
		Real Husbands of Hollywood				
10:35						
		Real Husbands of Hollywood				
11:05						
		Real Husbands of Hollywood				
11:25						
		Real Husbands of Hollywood				
11:55						
		Real Husbands of Hollywood				
12:20						
		Real Husbands of Hollywood				
12:40						
						

(Suite de la programmation du dimanche 3 septembre 2017)

13:10		Real Husbands of Hollywood
13:30		Real Husbands of Hollywood
13:50		Real Husbands of Hollywood
14:10		Real Husbands of Hollywood
14:30		Real Husbands of Hollywood
14:57		Une famille de Rev'
15:17		Une famille de Rev'
15:42		Une famille de Rev'
16:07		Une famille de Rev'
16:37		Une famille de Rev'
16:57		Une famille de Rev'
17:22		Une famille de Rev'
17:47		Une famille de Rev'
18:07		Une famille de Rev'
18:27		Une famille de Rev'

(Suite de la programmation du dimanche 3 septembre 2017)

18:57		Une famille de Rev'
19:17		Une famille de Rev'
19:50		Yo Momma
20:15		Yo Momma
20:40		Yo Momma
21:00		Comics Unleashed
21:20		Comics Unleashed
21:40		Comics Unleashed
22:00		Being Mary Jane
22:40		Being Mary Jane
23:20		Being Mary Jane
00:00		Summer Selection
01:00		Yo Momma
01:25		Yo Momma
01:45		Yo Momma

Annexe 9 : Communiqué de presse de la chaîne BET

BETCHANNEL. « **BET, la chaîne culture noire-américaine 100% divertissement** » [en ligne]. Publié le 30.09.2015, consulté le 13.03.2017. Disponible à l'adresse suivante : <<http://www.betchannel.fr/news/bet-chaine-culture-noire-americaine/gj0drf>>

BET NEWS TV VIDÉOS GUIDE TV CONCOURS

Partagez

BET AWARDS

BET

CULTURE NOIRE-AMÉRICAINNE 100% DIVERTISSEMENT
SÉRIES TÉLÉ-RÉALITÉ TALK-SHOWS TÉLÉFILMS DOCUS CÉRÉMONIES

28 septembre 2015

BET, LA CHAÎNE CULTURE NOIRE-AMÉRICAINNE 100% DIVERTISSEMENT

ELLE ARRIVE EN FRANCE LE 17 NOVEMBRE. EN MODE HD MULTI-ÉCRANS ET CATCH-UP !

Paris, le 30 septembre 2015

Messenger

VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS FRANCE annonce le lancement de **BET*** (prononciation "Bi-i-Ti"), la chaîne "**CULTURE NOIRE-AMERICAINE**" qui sera disponible le 17 novembre prochain sur **CANALSAT** via satellite et ADSL, **NUMERICABLE**, et sur toutes les box des opérateurs **Free, SFR, Bouygues Telecom, Orange** en France métropolitaine auprès de 16 millions de foyers.

Elle, c'est BET :

- Elle est la chaîne de la « **culture noire-américaine** » aux Etats-Unis
- Elle est née en **1980** à Washington... 1 an avant MTV
- Elle est la 1^{ère} entreprise à capitaux afro-américains **cotée à la bourse de New York**
- Elle possède **l'un des plus gros catalogues mondiaux** de contenus de divertissement sur sa thématique produit par VIACOM, **100% exclusif et inédit**

En France, **BET est la fenêtre de toute la « CULTURE NOIRE-AMERICAINE », sans filtre, 100% divertissement inédit multi-formats** : séries, téléfilms, talk-shows, télé-réalité, docus, cérémonies et news. Déjà diffusée 2 heures par jour sur MTV BASE en France depuis 2012, **elle devient une vraie chaîne tv 24h/24** et proposera entre autres, dès son lancement :

REAL HUSBANDS OF HOLLYWOOD :



THE WENDY WILLIAMS SHOW :

Wendy

THE WENDY WILLIAMS SHOW



Sur le plateau de la reine des média Wendy, on se presse pour débattre actu, cuisine, mode et surtout potins de stars entre... stars !

NELLYVILLE :



La vie du rappeur Nelly entre sa famille très... nombreuse et son équipe de basket !

Pour tous ceux qui aiment la culture urbaine HIP-HOP, R'n'B et le divertissement en mode U.S., **BET** est la chaîne d'entertainment américain, mainstream, non communautaire qui s'inscrit aussi dans la France multi-culturelle d'aujourd'hui et dans sa diversité sociétale.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1 – Tableau représentant la proportion de personnes « perçues comme blanches » et celles « perçues comme non blanches » selon le genre d’émission.....	27
Illustration 2 – Tableau résumant la proportion de personnes et personnages blancs et non-blancs par catégorie socio-professionnelle représentée à la télévision.....	28
Illustration 3 – Organigramme des collègues de Mary Jane qui travaillent pour la chaîne SNC et que j’évoque dans ce présent mémoire.....	43
Illustration 4 – Organigramme de la famille Patterson.....	44
Illustration 5 – Captures d’écran du générique de l’épisode « Pilote » de la saison 1 de <i>Being Mary Jane</i>	45
Illustration 6 – Raphaël Yem (gauche) et Rokhaya Diallo (droite) évoquent la nouvelle définition des afroféministes dans la bande dessinée.....	52
Illustration 7 – Sibeth Ndiaye se rendant à la cérémonie d’investiture d’Emmanuel Macron le dimanche 14 mai 2017.....	54

RÉSUMÉ

BET France est la chaîne « 100% culture noire-américaine », qui met en avant des figures en majorité noires de peau et des problématiques propres à la communauté afro-américaine aux États-Unis. Elle vient en cela combler un manque latent de présence de personnes noires sur les écrans de télévision américains ; des écrans qui ne se font pas les reflets fidèles de la réalité de la population qui est, elle, beaucoup plus variée. En France, la problématique est assez similaire : d'aucuns déplorent l'hégémonie des figures blanches et caucasiennes sur les écrans. En mettant en scène des personnes principalement noires de peau, BET France serait-elle une solution adaptée au paysage audiovisuel français pour voir plus de « diversité » de couleurs de peau à l'écran ?

Pour étudier cette question, il est nécessaire d'analyser le contexte plus vaste dans lequel elle survient. Depuis les années 2000, le gouvernement français s'est saisi de cette problématique et a investi le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel d'une mission : agir pour une plus grande « diversité » à l'écran. Un baromètre étudiant la « diversité des origines perçues » dans les émissions de télévision fut élaboré et ses résultats soulignent le décalage entre la réalité de la population française et la représentation qu'en font les chaînes de télévision hertziennes, privées comme publiques. Pourtant, la situation perdure et ce, malgré les engagements des chaînes envers le CSA.

Cet embourbement s'explique en partie par la faiblesse du pouvoir coercitif du CSA, dont les recommandations ne passent jamais au stade de sanctions en cas de non-respect des chaînes de leurs engagements en matière de diversité. La faiblesse de ce pouvoir coercitif est la conséquence d'une politique de diversité dont les contours sont inévitablement mal définis, faute de manque de vocabulaire adapté ; la « diversité » demeure en effet une notion qui peine à être clarifiée par le gouvernement français, car elle peine à être reconnue. Selon les valeurs républicaines d'égalité, reconnaître des différences entre les citoyens français serait en effet faire preuve de discrimination et donc, de non-respect de la Constitution française.

Cette situation paradoxale, BET France l'a comprise. La chaîne traite de sujets d'actualité à travers un prisme « afro-descendant » alternatif aux autres chaînes hertziennes. Si ce modèle est louable, il ne saurait cependant occulter la nécessité d'agir au sein de l'ensemble des chaînes françaises hertziennes. Il est temps que la télévision française ne se contente plus d'être le pâle reflet de la population qu'elle est censée représenter.

MOTS CLEFS

- BET
- Racisme
- Diversité
- Médias
- Noirs
- Blanchité
- Discrimination
- CSA
- Ethnoculturel
- Afro-Américain