



HAL
open science

La diversité des médias télévisuels français sous l'angle des groupes ethno-raciaux dits minoritaires

Gabrielle Pereira

► **To cite this version:**

Gabrielle Pereira. La diversité des médias télévisuels français sous l'angle des groupes ethno-raciaux dits minoritaires. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03721619

HAL Id: dumas-03721619

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03721619>

Submitted on 12 Jul 2022

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

La diversité des médias télévisuels français sous l'angle des groupes ethno-raciaux dits minoritaires

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

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : PEREIRA Gabrielle

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 16/11/2021

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

J'adresse mes plus sincères remerciements à toutes celles et ceux qui m'ont soutenue et accompagnée dans la réflexion et la rédaction de ce mémoire :

Mme. Virginie Julliard, ma tutrice universitaire, pour son attention et ses précieux conseils et son implication dans le projet.

M. Steven Clerima, pour sa bienveillance et son regard professionnel sur les enjeux de la thématique étudiée.

Marie-Anne Bernard, Olivier Daube, Anne Viau, Marie Marzin, Sylvain Masson et Géraldine Gendre, professionnels de l'audiovisuel, représentants des Groupe France Télévisions, TF1 et Newen, que j'ai eu l'honneur d'interviewer. Leur bienveillance et leur accompagnement ont été d'une aide précieuse.

Ma famille, pour son soutien indéfectible malgré la distance.

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
Préambule.....	5
Introduction	6
PREMIERE PARTIE.....	13
1. Eléments préliminaires et méthodologie.....	13
1.1. Diversité, visibilité et « perception » des minorités : enjeux conceptuels et réglementaires.....	17
1.2. Définition des indicateurs de la « diversité » : une question épineuse.....	20
1.3. Etat de l'art : chronologie des actions et instances entreprises	21
1.4. L'étude d'Éric Macé : des références chiffrées.....	25
1.5. Représentation sociale et stéréotypes : quelles frontières ?	27
1.6. Le marqueur linguistique : un indicateur oublié ?.....	28
DEUXIEME PARTIE.....	33
2. L'irruption des plateformes américaines dans l'écosystème médiatique français a créé un environnement propice au déploiement de la politique de la diversité	34
2.1. Mise en contexte : un paysage audiovisuel mouvant et enclin au changement	34
2.2. La révolution des usages permet la formation d'un « écrin privilégié » pour les questions ethniques et raciales.....	36
2.3. Les plateformes inscrivent la diversité ethno-raciale dans le <i>mainstream</i>	39
2.3.1. Les plateformes réinventent les standards esthétiques de la création audiovisuelle	40
2.4. La diversité ethno-raciale, clé de voûte de la création d'une identité de marque socialement engagée.....	41
2.5. La représentation des minorités ethniques, source de business et de fidélisation pour les plateformes.....	44
2.6. Viabilité de l'hypothèse I.....	46
2.6.1. Quel impact sur la création française ?.....	46
2.6.2. Les plateformes américaines permettent-elles réellement des conditions propices à la diversité ?.....	48
3. La fiction française émerge en tant que genre télévisuel privilégié pour la monstration des minorités ethniques	51
3.1. Les séries sont un genre polyvalent et stratégique pour les chaînes :.....	51
3.2. La fiction française, un des premiers axes d'intervention des chaînes pour promouvoir la diversité devant les caméras.....	52
3.3. La puissance des feuilletons quotidiens à travers deux cas d'étude : PBLV et ITC	54
3.3.1. Le chantier <i>Plus belle la vie</i>	54

3.3.2. Le chantier <i> Ici tout commence </i>	56
3.4. L'âge d'or de la fiction française	58
3.5. Viabilité de l'hypothèse II	59
4. Politique de la diversité : limites et perspectives dans les représentations télévisuelles	61
4.1. Le traitement <i> ad hoc </i> de la représentation des ethnies, lié au refus français des statistiques raciales	61
4.2. Le sourcing des talents comme un réel obstacle à la diversité	63
4.3. La reproduction des stéréotypes ethno-raciaux dans la fiction française, résultat des mauvais réflexes au sein de la filière	65
Conclusion	68
Références bibliographiques :	71
Annexes	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 2	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 3	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 4	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 5	Erreur ! Signet non défini.

Préambule

Ce travail, présenté sous forme de mémoire de recherche appliquée dans le cadre de mon master 2 en Communication, Médias et Management au CELSA, émane d'un long processus d'étude, d'observation et de réflexion sur la diversité ethno- raciale des médias télévisuels en France, phénomène qui constitue désormais, dans ce pays, un fertile terrain d'action pour la promotion de la cohésion sociale et pour le combat du racisme.

Afin de mener à bien ce projet dont l'étendue thématique soulève de nombreuses problématiques, un découpage méthodologique et un minutieux travail de définition conceptuelle se sont imposés. En effet, la notion de « diversité », telle qu'elle s'inscrit dans le champ des médias et des politiques culturelles, est difficile à cerner car elle relève d'un flou conceptuel. La difficulté à manier le terme émane des nombreux éléments historiques, culturels et méthodologiques qui rentrent en jeu pour appréhender la question de la diversité, ainsi que du traitement linguistique qui lui est accordé.

Par ailleurs, la prise en compte des représentations sociales à la télévision semble faire l'objet d'une préoccupation grandissante de la part, non seulement des publics, mais aussi des acteurs publics et institutionnels. Depuis 2005, année de l'introduction du terme-clé « diversité » dans le jargon politique tricolore sous Jacques Chirac, la question devient incontournable au sein du paysage audiovisuel français.

Les contours de cette politique qui mobilise les principaux opérateurs télévisuels et qui s'avère omniprésente, à l'heure actuelle, dans le vocabulaire et les initiatives des instances compétentes, sont le point central de ce travail. Nous nous efforcerons ainsi d'en comprendre les enjeux, de faire un état de l'art des mesures entreprises jusqu'à présent et d'identifier les actions bénéfiques au déploiement de la diversité sur nos écrans.

Et pourquoi la télévision plutôt qu'un autre média ? Parce que la télévision, en tant qu'un acteur historique et local, se doit d'être exemplaire en ce qui concerne la représentation des origines et des cultures de son audimat, et devenir le « lieu de reconnaissance » (Malonga, 2008) de la société à laquelle elle s'adresse et qu'elle devrait dépeindre. Au-delà de son rôle sociétal, le petit écran est le support qui a vocation, par excellence, à rassembler, à agir sur les habitudes, à faire nouer des liens. Face à un écosystème marqué à la fois par une concurrence accrue et par l'irruption de nouveaux acteurs, la télévision demeure un repère pour nombre d'individus et un instrument efficace en faveur des valeurs d'intégration, de solidarité et d'inclusion.

Force est de constater que, en dépit d'une représentation encore insuffisante des minorités à l'antenne, la question a évolué, a su captiver l'attention et susciter le débat des cercles culturels, médiatiques et institutionnels. Cette condition laisse présager des perspectives de changement au sein du paysage audiovisuel français : un engagement plus affirmé envers les publics et ce, dans un environnement de plus en plus propice à la diversité.

Introduction

Lorsque la télévision française a été interpellé, à la fin des années 1990, sur son défaut de diversité en matière de représentation des origines, un mouvement d'adhésion politique et institutionnelle aux revendications émises par les minorités non blanches exclues de la scène audiovisuelle fut immédiatement constaté, appuyée sur une série d'initiatives à la fois éditoriales et réglementaires qui permettraient à la représentation des groupes ethno-raciaux minoritaires de trouver écho dans les programmes télévisés. Le coup d'envoi de la politique de la diversité était donné.

Suite à la reconnaissance du problème et à la nécessité de prendre en charge la question de la mixité des ethnies, l'idée selon laquelle la télévision doit « veiller à ce que sa programmation reflète la diversité de la société française » s'est immédiatement imposée comme un principe qu'il fallait faire appliquer coûte que coûte. C'est donc dans ce cadre qu'émerge la notion de télévision comme « reflet » de la société, et que nous nous efforcerons de problématiser pour en saisir les enjeux et les limitations.

Pour ce faire, il est d'abord primordial de circonscrire ce terme, dont le sémantisme suggérerait la considération de l'objet télévisuel comme un « miroir sociétal » de la population française. Ceci étant, par « reflet » de la société, les chaînes classiques, le législateur et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) entendent un faisceau d'idées et de concepts qui orientent la représentativité télévisuelle dans une perspective de lutte contre le racisme et l'exclusion sociale.

Par ailleurs, la corrélation inévitable entre la mise en œuvre d'une politique en faveur de la diversité et le combat des discriminations raciales est utilisée par les acteurs publics comme un argument pour légitimer le rôle de la télévision dans la promotion de la cohésion sociale (Cervulle, 2000). Certes, en tant que réceptacle de locuteurs et d'intervenants non blancs, le petit écran contribue à relayer à grande échelle le message de la diversité et de l'ouverture des contenus audiovisuels aux minorités ethniques.

Concernant la question du « reflet de la société française » à travers une grille de programmes, cette dernière mérite d'être envisagée avec maniement et précaution. D'abord parce que la télévision n'a pas vocation à représenter objectivement la société, exercice qui représenterait une tâche beaucoup trop ambitieuse et techniquement inatteignable pour le média. Et ensuite, parce les représentations télévisuelles sont soumises aux besoins mercantiles et commerciaux qui entretiennent son mode de

fabrication et qui doivent surtout satisfaire à un public hétérogène dont il est difficile d'anticiper les attentes et les velléités.

Notre objectif dans cette introduction est d'analyser avec un esprit critique la limitation épistémologique autour d'une perception de l'efficacité de la politique de la diversité fondée sur une logique absolue de reflet social et ainsi de faire émerger une problématique concrètement palpable pour mieux cerner les enjeux de représentation sociale dans la sphère télévisuelle.

Considérer la télévision comme un « miroir » de la société est un leurre

La question du « reflet de la société française » à laquelle la télévision est convoquée à répondre s'avère effectivement problématique, parce qu'elle sous-entend que le média en question bénéficie d'une capacité inhérente de refléter objectivement un corps social hétérogène et de se porter garante de la représentation d'une structure sociodémographique complexe. Il serait donc prétentieux voire déloyal d'attribuer à l'objet télévisuel la responsabilité de présenter à travers ses œuvres culturelles une proportion précise de groupes ethnoracialisés au sein d'une composition ethnique nationale.

En d'autres termes, cela veut dire que, pour représenter de manière juste et rigoureuse la diversité de la société française, le petit écran aurait inéluctablement besoin de se fier à une mesure statistique capable d'isoler la proportion de sous-ensembles ethniques inscrits dans un ensemble sociétal bien plus large. Or, le recours aux statistiques fondées sur des critères d'ordre ethno-racial, portant atteinte aux principes d'égalité et d'indivisibilité sur lesquels repose l'unité nationale tricolore, est interdit en France. Ce qui nous conduit d'emblée à contester la faisabilité des intentions de « refléter objectivement de la société » endossées par les discours institutionnels.

Un deuxième point vient ainsi s'ajouter à notre réflexion. Il s'intéresse en effet aux logiques marchandes auxquelles la télévision est soumise, au même titre que toutes les industries créatives et culturelles. La télévision est avant tout un objet commercial, assujéti à des enjeux de *business* qui régissent sa fabrication et son mode opératoire. Dans un environnement concurrentiel et instable, auquel s'invitent désormais de nouveaux challengers américains, le média télévisuel doit plus que jamais répondre aux besoins de rentabilité et d'audience qui assurent la pérennité de leur cycle fonctionnel pour rester financièrement compétitif et s'aligner aux standards commerciaux du marché.

Au-delà de l'aspect économique, la dimension *réflexive* de la télévision se heurte également à l'hétérogénéité du public auquel elle s'adresse. Ce moyen de communication de masse, destiné à toucher le plus grand nombre, répond aux demandes en matière de divertissement, d'information et d'éducation d'un audimat par définition hétérogène et protéiforme. Par extension, la télévision devient elle-même un objet hétérogène, au regard du public qui la consomme mais aussi des professionnels qui la fabriquent.

Selon E. Macé (2009) :

La notion de reflet ne doit pas être comprise en un sens objectiviste à ce qui existerait, mais au sens réflexif, c'est-à-dire renvoyant à la manière dont sont montrées les choses : la télévision ne montre pas un réel objectif ; elle met en scène des points de vue, à la fois ceux des acteurs et ceux des professionnels de la télévision.

C'est donc ce cadre hétéroclite que les représentations télévisuelles se constituent en tant que produits culturels ; elles proviennent d'une succession de différents regards et interprétations sur leur propre signification. Signification qui s'appuie sur le savoir-faire peu consensuel de leurs professionnels dans le but de répondre aux attentes diverses et parfois contradictoires d'un maillon hétérogène de téléspectateurs.

C'est pourquoi nous réfutons catégoriquement la possibilité qu'aurait la télévision de refléter la diversité de sa société, si nous nous référons à la conception sociologique et démographique de la notion d'objectivité. L'éclairage que nous apportons à ce point est capital pour envisager la suite de ce travail pour les raisons suivantes :

En premier lieu, nous partons du principe que, quels que soient les efforts déployés par les chaînes traditionnelles, celles-ci ne pourront jamais refléter la société française telle que ses citoyens l'espèrent, non pas parce qu'elles n'en n'ont pas la volonté, mais tout simplement parce que l'action est sociologiquement irréalisable. Deuxièmement, la connaissance immédiate des limitations de la politique de la diversité nous permettra de juger avec clarté les résultats qu'elle est en mesure d'apporter aux médias télévisuels. Sans la redéfinition de sa portée et de ses objectifs, toutes les initiatives en lieu avec la politique des représentations paraîtraient insuffisantes, tant ses ambitions sont inaccessibles.

En revanche, l'impossibilité de se projeter en « miroir social » n'écarte pas l'implication de la télévision dans la représentation des origines. Bien au contraire, nous estimons que l'espace télévisuel, en permettant la visibilité d'une partie de la population historiquement occultée de son récit, s'impose aujourd'hui comme un siège privilégié pour la monstration des minorités.

Enfin, nous ajoutons une dernière précision à ce sujet : la notion de télé en tant que « reflet social », dont nous avons saisi l'étendue et les enjeux, sera reprise à plusieurs moments tout au long de ce travail. Cependant, le terme de « reflet », par abus de langage et glissement sémantique, sera désormais employée pour désigner la capacité de la télévision à s'ériger en réceptacle des représentations de la diversité des communautés ethno-raciales minoritaires.

La représentation de la diversité s'inscrit dans le rôle sociétal que la télévision est censée jouer

La télévision délivre au public toute une série de produits culturels qui s'inscrivent dans la logique d'une culture de masse et qui traduisent, sous forme de récit télévisé, une représentation symbolique de la société.

L'établissement des grilles de programmation des chaînes télévisées illustrent pertinemment ce phénomène. En proposant une gamme d'émissions prédestinées à bénéficier du plus grand audimat possible, consciencieusement choisies pour susciter l'adhésion d'un public imaginé, autour de thématiques dont tous les risques et contours ont été préalablement anticipés, dans le but de répondre aux besoins de distraction, d'instruction ou d'information éprouvés par le public.

Ce qui revient à dire que la programmation télévisuelle, impliquant la médiation et l'intervention de plusieurs professionnels des médias, est l'expression par excellence du rôle sociétal que la télévision prétend endosser pour être en adéquation avec les actualités, les courants et les mouvements culturels qui agitent notre époque.

La perception des représentations télévisuelles comme étant soumises à l'action d'un contexte social et symbolique avait déjà formulée par Macé (2008) :

C'est de ce point de vue, me semble-t-il, qu'il faut considérer la culture de masse et les objets télévisuels : comme des objets qui gardent en eux la trace de ce que leur contexte de production y a plié (par de multiples médiations, traductions, déplacements) et qui, par le fait même de leur existence (leur diffusion), redéplient le contexte social et symbolique dans lequel il est à nouveau traduit, déplacé, produit ; pour enfin, d'une manière ou d'une autre, entrer dans les plis de nouvelles productions.

En outre, le « pacte tacite » sur lequel la politique de la diversité se fonde découle tout naturellement de la dimension sociétale de l'objet télévisuel, puisque l'illustration des minorités ethniques à travers les programmes télévisés contribuerait implicitement à instaurer un environnement apaisé et favorable à la cohésion sociale. Les acteurs politiques et institutionnels se sont accaparés de cet argument pour renforcer l'implication de la télévision dans la promotion de la diversité sur les écrans.

Lorsque le CSA et le gouvernement appellent la télévision à veiller à ce que ses représentations culturelles tiennent compte du multiculturalisme de la société française, ils légitiment la dimension sociétale que le média se doit d'endosser. En effet, la reconnaissance de la relation indissociable entre

télévision et société permet au média en question de prendre conscience de sa responsabilité et de son devoir d'exemplarité vis-à-vis de l'audimat.

Il va de soi que la représentation de la diversité s'inscrit dans le rôle sociétal majeur que la télévision, en tant que média de masse disposant d'une grande écoute, doit exercer.

La monstration des minorités ethniques, source d'émulation créative, scelle le renouement de la télévision avec le public

Nous avons testé tout à l'heure la pertinence du principe selon lequel la politique de la diversité devrait permettre à la télévision d'être le reflet d'une société hétérogène et multiculturelle telle que la société française. Or cette réflexion s'est avérée infructueuse, compte tenu de l'infaisabilité objective d'appréhender la question par des moyens sociologiques palpables.

De ce fait, nous nous sommes donc efforcés de faire émerger une problématique susceptible d'être démontrée à partir de l'observation des tendances et des virages stratégiques que la télévision française semble entreprendre au cours des deux dernières décennies, notamment à l'égard de la visibilité des minorités ethniques.

L'engagement des chaînes télévisées historiques du paysage audiovisuel français en faveur de l'amélioration des représentations sociales au sein des programmes a fait couler beaucoup d'encre au tournant du XXI^{ème} siècle, ayant précipité d'emblée le basculement définitif de la télévision française vers une idéologie volontariste en matière de diversité ethno-raciale. Impulsés par les acteurs politiques et institutionnels, les diffuseurs traditionnels se sont empressés de développer le phénomène de prise en charge de la diversité, afin d'apporter les premières mesures correctives au défaut de représentativité des individus perçus comme non blancs.

Pour autant, le récapitulatif chronologique des actions menées en faveur de l'intégration des minorités ethniques sur la scène télévisuelle nous mène à croire que la télévision a subi de manière passive et contraignante l'obligation de « veiller à ce que sa programmation reflète la diversité de la société », d'autant plus qu'elle sérieusement suivie et encadrée par le régulateur.

D'abord légitimement perçue comme un bouleversement venant déstabiliser les habitudes du public et les méthodes de travail des professionnels de l'audiovisuel, la politique de la diversité constitue aujourd'hui un atout pour la télévision. La perception du rapport aux prérogatives d'inclusion ethno-raciale dans les programmes semble s'être inversée, de sorte que la promotion des représentations dans l'espace télévisuel est envisagée de manière stimulante, et non pas contraignante, comme certains craignaient au début des années 2000.

La monstration des minorités est ainsi une source d'émulation créative qui offre un double bénéfice à l'écosystème de la création française : d'une part, elle stimule le renouvellement esthétique et éditorial des chaînes télévisées. Et d'autre part, elle implante une relation de proximité avec les téléspectateurs, notamment ceux qui ne se voient pas assez représentés dans la mise en scène télévisuelle.

En définitive, les diffuseurs traditionnels, à l'instar des chaînes des groupes TF1, M6 et France Télévisions, parmi les plus plébiscitées par les français, font de la politique de la diversité une opportunité et un levier d'action pour diversifier leurs programmes, rénover leur vivier de talents et entretenir une relation saine et bénéfique d'émulation provoquée par la concurrence.

Plus que jamais, cette notion de concurrence donne lieu à un enjeu majeur au sein du paysage audiovisuel française. Suite à la fragmentation du bouquet de diffuseurs de la TNT, les acteurs se sont décuplés et au-delà de la rivalité déjà pressante entre les chaînes classiques elles-mêmes, viennent s'ajouter désormais des compétiteurs américains de taille critique qui challengent la stabilité de l'écosystème.

En considérant la somme de ces facteurs, nous parvenons à la problématique suivante : ***De quelle manière la promotion de la diversité ethno-raciale à la télévision permet-elle aux opérateurs historiques de répondre aux évolutions d'un marché en pleine ébullition ?***

Avec cette formulation, nous partons du postulat implicite qui veut que la mise en avant des représentations culturelles soit bénéfique pour mieux positionner les éditeurs télévisés face à l'hyperconcurrence frontale permise par la multiplication des canaux de diffusion, lesquels dispersent et orientent les spectateurs vers d'autres sources de contenus audiovisuels.

Ce qui nous amène à émettre les hypothèses suivantes, que nous tâcherons de valider ou d'infirmer :

- I) L'irruption des plateformes américaines dans l'écosystème médiatique français a créé un environnement propice au déploiement de la politique de la diversité
- II) La fiction française émerge en tant que genre télévisuel privilégié pour la monstration des minorités ethniques

Pour ce faire, nous structurerons notre travail de recherche appliquée en deux grandes parties : une première partie dédiée à l'état des lieux de la politique de la diversité en France, dans laquelle nous passerons en revue les principales mesures de la télévision française en vue de la représentation des origines et cultures. Puis, une deuxième partie réservée au traitement des hypothèses d'analyse. La conclusion de cette étude, qui ne donnera pas lieu à un bloc indépendant, s'articulera autour de 1) une mise en perspective des principales difficultés et limitations entravant le déploiement de la diversité sur les écrans, basée en grande partie sur les retours d'expériences des professionnels des médias que nous

avons rencontrés pour enrichir notre compréhension de la question ; et 2) une exposition concise des résultats obtenus.

PREMIERE PARTIE

1. Eléments préliminaires et méthodologie

Il est important, à présent, de clarifier les composants méthodologiques qui guideront ce mémoire afin de situer notre objet d'étude dans un cadre épistémologique précis. Tout d'abord, la politique de la diversité dans les médias sera traitée sous le prisme des sciences de l'information et de la communication (SIC), dans un périmètre géographique bien délimité : la France. Cette délimitation territoriale est capitale d'un point de vue méthodologique : elle replace la diversité au cœur des enjeux historiques que la France a vécus en résonance avec son passé d'immigration et de multiculturalisme.

Le choix de la France comme notre terrain d'investigation s'est imposé de toute évidence, parce que, semble-t-il, la question de la diversité médiatique y est sérieusement envisagée, à la fois par les autorités et le public, et a connu un retentissement important ces dernières décennies. L'intérêt pour ce sujet délicat est le rebondissement des multiples revendications d'individus, collectifs et organisations qui ont dénoncé, à la fin des années 90, le manque de fidélité des programmes audiovisuels à la variété multiethnique du peuple français.

Ce qui frappe dans ces mouvements de contestation est d'abord le fait qu'ils ciblent tout particulièrement les médias audiovisuels et notamment télévisuels. Ce sentiment de mécontentement vis-à-vis de la télévision, ou plutôt de la manière dont elle prétend représenter la société, nous a conduits à faire de ce média notre objet d'analyse.

Qui plus est, la télévision, bénéficiant d'un fort pouvoir d'ancrage dans le quotidien et d'un grand audimat, est perçue comme un point de repère, et comme un instrument capable d'installer des habitudes au sein des spectateurs et de rassembler plusieurs individus devant le poste.

En tant que média fédérateur par excellence, la télévision se doit de promouvoir une représentation ethno-raciale reflétant la réalité de la mosaïque sociale. C'est pourquoi il nous semble logique que la notion de diversité se soit autant associée aux problématiques de l'audiovisuel, au point d'en devenir une composante fondamentale. En 2006, le président en poste du CSA, Dominique Baudis, prononce un message édifiant à ce sujet :

« Les médias audiovisuels sont les principaux outils de la représentation que la société se donne d'elle-même, ils doivent donc être conformes à la réalité de notre société dans sa diversité. »

Ces propos réitèrent en France la préoccupation institutionnelle qui accompagne la politique de la diversité, tout en renforçant la posture « exemplaire » que les médias télévisés doivent adopter en la matière. Tel est l'objectif que les éditeurs – en particulier ceux du service public - se sont fixés : assurer l'amélioration des représentations sociales dans les programmes.

Même si les conventions des chaînes privées prévoient des engagements en termes de représentation sociale suite aux délibérations du CSA, la politique de la diversité est davantage importante pour l'audiovisuel public, incarné par France TV, dont les chaînes ont l'obligation légale d'assurer la visibilité des groupes minoritaires sur les antennes, conformément aux stipulations de son cahier des charges.

En outre, Delphine Ernotte, présidente du groupe audiovisuel public, a renouvelé son soutien à la cause de la « diversité », qu'elle affirme être le « fil rouge » de son deuxième mandat aux commandes de

France TV. Ses propos à ce sujet réitérent le volontarisme qui s'est imprégné dans le discours des hauts représentants des chaînes, des institutions politiques et des organismes institutionnels :

« Nos publics revendiquent d'être mieux représentés, en matière de parité, de couleur de peau, de handicap, d'origine géographique et sociale. La distorsion entre la réalité et sa représentation à la télévision est trop grande. Nous allons donc évaluer la représentation à l'antenne afin de nous fixer des objectifs pour 2021. D'après le CSA, les personnes « perçues comme non blanches » représenteraient environ 25 % de la société française, contre 15 % à la télévision. On a un énorme rattrapage à faire. Ce sera le fil rouge de mon nouveau mandat. »

Dans le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 ayant fixé le cahier des charges de l'éditeur public, et toujours en vigueur à l'heure actuelle, la préoccupation sociétale avec cette problématique est mise en lumière via notamment deux articles qui figurent dans le chapitre II : « une télévision de service public responsable et ouverte sur la société » :

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.

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. »

Article 50

L'intégration des populations étrangères vivant en France

« France Télévisions diffuse à destination des populations étrangères vivant en France des émissions qui comportent notamment les informations pratiques sur la vie quotidienne visant à favoriser leur intégration. Dans ce cadre, elle contribue à la lutte contre les discriminations et les exclusions.

Une convention passée entre la société et le ministre chargé de l'intégration ou avec ses établissements publics fixe les conditions de financement de ces émissions sans préjudice de la responsabilité éditoriale de la société. »

Cet appareil institutionnel, adossé au rôle encadrant du régulateur, entend ériger le service public en tant que garde-fou contre les discriminations et le racisme, en veillant à ce que celui-ci reflète, à travers ses antennes et ses contenus, la mixité des origines et des cultures qui composent le corps social tricolore. En somme, les chaînes de France TV se hissent au rang de protagonistes de la politique de la diversité au sein de l'audiovisuel français.

Du côté du secteur privé, le Groupe TF1, via notamment sa chaîne homonyme, n'est pas en reste en matière de soutien à la promotion des représentations sociales. En tant que chaîne numéro 1 de France en termes d'audiences et de parts de marché depuis plus de 30 ans, TF1 a un devoir d'exemplarité accru envers la société, ce qui la place comme un acteur clé du déploiement de la politique de la diversité.

Son rôle actif se fonde essentiellement sur la convention que l'éditeur établit avec le régulateur, qui accueille tout naturellement des clauses dédiées à la mixité ethno-culturelle du peuple français, comme préconise l'article suivant :

Article 2-3-3 : représentation de la diversité

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

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

Si le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime les propositions insuffisantes ou inappropriées et demande à l'éditeur de les modifier, ce dernier transmet dans un délai d'un mois des propositions modifiées conformément à la demande du Conseil.

Dès leur acceptation par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, ces propositions valent engagement au sens de la délibération précitée et ont valeur d'avenant à la présente convention.

L'éditeur s'engage à représenter la diversité de la société française dans ses programmes. Cette représentation est notamment évaluée annuellement au regard du baromètre de la diversité.

Enfin, il s'engage à promouvoir la diversité de la société française et la cohésion sociale, notamment à l'occasion de la fête nationale du 14 juillet, par la diffusion de messages spécifiques.

Au-delà de ce positionnement éminemment favorable à toutes les formes de diversité, le Groupe TF1 se distingue, au sein de l'écosystème médiatique français, comme la première marque média française à avoir obtenu, en 2010, le Label Diversité¹, décerné par l'AFNOR. Ce titre vient entériner les projets

¹ Le 14 décembre 2010, le Groupe TF1 a obtenu, pour la première fois, le Label Diversité, une récompense qui couronne et salue les engagements de toutes les sociétés du Groupe en termes d'égalité des chances, d'inclusion et de lutte contre les discriminations, aussi bien dans le cadre de la gestion des ressources humaines que sur ses antennes. Le label, décerné à l'issue d'un audit orchestré par l'AFNOR, met en lumière 5 critères d'inclusion

et les pratiques de l'entreprise au nom de l'inclusion sociale sous tous ses aspects, devant et derrière les caméras.

Enfin, l'étude de cas de La Une s'avère également pertinente dans le cadre de notre travail, surtout parce qu'elle permet de démontrer que les opérateurs privés peuvent, eux aussi, être des acteurs de premier plan des changements de paradigme de notre paysage.

Afin d'étayer notre réflexion, nous avons eu recours à des procédés méthodologiques variés, tels que des entretiens semi-directifs avec des cadres de France TV et de TF1, des analyses sémiotiques des programmes (notamment fictionnels), des analyses linguistiques des interviews. Ces professionnels des médias ont contribué amplement à la compréhension des enjeux et à la délimitation des contours de notre sujet.

Chez France TV, deux spécialistes de l'audiovisuel nous ont permis d'enrichir cette étude, en l'occurrence : Marie-Anne Bernard, directrice RSE du groupe, et Olivier Daube, directeur adjoint des antennes et des programmes régionaux de France 3.

Concernant le Groupe TF1, les professionnels consultés émanent de différents horizons et filières de métiers : Anne Viau, Directrice Artistique de la Fiction de TF1 et Marie Marzin, spécialiste des affaires réglementaires. Nous avons également rencontré les professionnels de Newen Studios² : Sylvain Masson, Directeur des Ressources Humaines, et Géraldine Gendre, productrice de la série *Plus belle la Vie*.

L'idée d'échanger également avec les professionnels de la production s'inscrit dans notre volonté de comprendre les enjeux de la diversité à tous les niveaux de la filière. Sylvain Masson, chargé de ressources humaines à Newen, société de production filiale du Groupe TF1.

1.1. Diversité, visibilité et « perception » des minorités : enjeux conceptuels et réglementaires

sociétale : la parité hommes/femmes, la mixité des origines, l'égalité des chances entre les générations, le handicap et l'orientation sexuelle. Ce label a été renouvelé en 2017, réitérant l'exemplarité de l'entreprise dans le traitement de la politique de diversité. France TV, à son tour, s'est doté du titre en mars 2014.

² Société de production et de distribution rachetée en 2015 par le Groupe TF1, et qui figure parmi les 5 premiers acteurs de la production les plus importants et prolifiques en Europe.

Comme évoqué ci-dessus, la notion de « diversité » est accompagnée d'une difficulté définitionnelle qui rend son sens difficilement saisissable, en raison d'un contexte historique et culturel marqué par des épisodes d'immigration et de cosmopolitisme, comme celui de la société française. Par conséquent, le sensible point de la polysémie autour de ce terme-clé prend désormais un sens plus précis, davantage ancré dans les racines du multiculturalisme français.

En France, les idées de « représentation de la diversité » – ou de « diversité » tout court – convoquent, quasiment systématiquement, les concepts adjacents de « minorité ethnique » ou de « minorité visible », désignant les « personnes d'origine étrangère et plus précisément pour celles d'origine extra-européenne, venant d'Afrique ou d'Asie » (Malonga, 2008). De surcroît, cette appellation se substitue aux terminologies de « personnes issues de l'immigration » ou « immigrés de la deuxième ou troisième génération », toutes les deux problématiques parce qu'elles assignent le trait identitaire d'étranger à des individus *français*, tant au niveau administratif que culturel et linguistique.

Cette terminologie présente un autre atout majeur : elle permet d'englober dans son sémantisme les populations antillaises, elles aussi confrontés aux conflits de légitimation de leur « francité » et aux situations de discrimination de par leurs caractéristiques phénotypiques « visibles » (la couleur de peau).

C'est pourquoi nous adopterons, dans le cadre de ce mémoire, l'expression de « minorité visible », que nous considérons tenir compte de tous les aspects que ce travail cherche à élucider. D'une part, elle évoque la perception des groupes sociétaux victimes de préjugés et de discrimination fondés sur leur appartenance ethnique, linguistique ou religieuse. Et d'autre part, elle fait appel à l'idée de visibilité, qui rappelle la présence forcément « visible » d'un certain nombre d'indicateurs signalant l'apparition des groupes concernés dans les programmes. Une précision majeure s'ajoute ici : le vocable « minorité visible » revêt également les caractéristiques physiques typiques de ces individus (leurs marqueurs d'ethnoracialisation), dont les traits sont « différents de la majorité française blanche et de type occidental » (Malonga, 2000).

Le débat autour de la diversité est d'autant plus passionnant et complexe qu'il suscite une reformulation lexicale rigoureuse des termes employés, car leur maniement semble avoir une influence directe sur la façon d'appréhender la question. En effet, « diversité » est préférable à « discrimination » compte tenu de sa capacité à atténuer le sens négatif et stigmatisant que porte ce dernier mot. Les acteurs institutionnels avaient donc tout intérêt à privilégier le mot « diversité » et à l'installer dans le discours réglementaire, parce qu'il convient le mieux à l'argumentaire des sphères publiques grâce à sa capacité d'euphémisation.

Mais la grande difficulté soulevée par la problématique de la diversité réside ailleurs : elle fait émerger le rapport de pouvoir sur lequel « les minorités » s'appuient. Car, quel que soit le contexte d'intégration à la société majoritaire, l'individu minoritaire fait tout de même objet de stigmatisation au sein d'une société « dominante », parce qu'il « continue de porter le signe d'une différence non intégrable par la majorité de la population : un nom, une religion, une couleur de peau, une histoire, une appartenance ethnique... » (Lapeyronnie, 1997, p. 260-261).

Outre le besoin de définir certaines notions difficiles à conceptualiser, cette recherche se confronte à d'autres enjeux, tels que les contraintes des normes de représentativité et le « postulat implicite » (Cervulle, 2020) sur lequel repose la politique de la diversité dans l'audiovisuel, brièvement abordé dans notre introduction.

Le premier enjeu est d'ordre constitutionnel et se rapporte aux principes fondamentaux ayant bâti et établi la République Française, qui interdisent toute distinction des citoyens fondée sur des critères ethniques. C'est effectivement ce que prône l'article 1^{er} de la Constitution de la Cinquième République :

« La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Elle respecte toutes les croyances. Son organisation est décentralisée. »

L'existence de cet article nous heurte à une difficulté majeure. En France, au-delà des dispositifs légaux veillant à la protection des données personnelles des individus, il est expressément défendu d'assigner un citoyen à son origine. Les conséquences de cette loi ne sont pas anodines pour la mise en place d'une méthodologie fiable pour les enquêtes et pour les outils de mesure des minorités visibles sur les écrans. Ces instruments – dont le CSA³ et les services compétents des éditeurs télévisuels – doivent donc se contenter d'appliquer le critère (trop) subjectif voire abstrait de la « perception » pour évaluer la pertinence des représentations sociales dans les émissions télévisées.

Par conséquent, il n'y a pas de chiffre de référence ou de données quantitatives officielles auxquelles se référer, privant l'étude d'une objectivité irréprochable et se traduisant par un décalage entre l'identification des failles de la télévision en matière de représentation et l'intervention des pistes d'amélioration.

³ Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) établit, depuis 2009, un « baromètre de la diversité de la société française » avec l'objectif de mesurer objectivement la représentation de la diversité sur les antennes des chaînes de télévision françaises. Toutefois, l'instrument de mesure de ladite repose sur le principe de « perception », c'est-à-dire de l'image qu'ont les téléspectateurs des personnes mises à l'antenne.

Selon Mme. Bernard (France TV), « si on veut du résultat, il faut compter ». Cette sentence nous permet de réaliser que nous sommes loin d'une situation idéale ou satisfaisante, car le cadre réglementaire dans lequel s'inscrit la politique de la diversité s'oppose diamétralement à l'application de la pratique de quantification. Nous reviendrons tout à l'heure sur cette question, que nous tâcherons d'analyser en profondeur à un autre moment.

Le deuxième enjeu que nous avons relevé précédemment porte sur le postulat autour duquel la politique de diversité s'est construite. Ce postulat est, en réalité, un pacte implicite entre les éditeurs et les publics et selon lequel la promotion de la diversité contribuerait à favoriser la cohésion sociale et à freiner le racisme. Cette idée, profondément développée par Cervulle (2020), présuppose que le public est la priorité du phénomène, celui-ci ayant été créé pour mieux prendre en compte les origines des téléspectateurs.

Pour autant, le constat est sans appel : les minorités visibles demeurent sous-représentés dans les programmes, remettant en cause le statut prioritaire que les diffuseurs prétendent leur donner. C'est en quoi le principe implicite de la politique de la diversité confronte les médias télévisuels à une contradiction. Nous reprenons partiellement le titre de ce mémoire avec un questionnement qui se pose légitimement ici : quelle place pour les groupes ethno-raciaux dits « minoritaires » ?

1.2. Définition des indicateurs de la « diversité » : une question épineuse

L'emprunt récurrent de l'adjectif « ethno-racial » mérite d'être éclairé. Comme mentionné tout à l'heure, l'introduction des termes de « diversité » et de « minorités visibles » dans le champ des politiques publiques a suscité, et suscite encore, un besoin de clarification sémantique. Mais les mots « ethnies » et « races » posent également problème, étant donné que, d'un point de vue essentialiste, les deux concepts n'existent pas.

En revanche, comme nous rappelle Macé (2009), les procédés de « racialisation » et d'« ethnicisation » sont bel et bien appréhensibles. Ces opérations consistent à réduire des individus à des attributs physiques ou culturels qui sont susceptibles de révéler leur appartenance à un groupe donné. Ce raccourci, bien évidemment problématique car trop réducteur, nous montre à quel point la définition des indicateurs de la diversité peut être difficile à établir. Dans son rapport au CSA (2008)⁴, le sociologue éclaircit ce point obscur, en expliquant que si les races n'ont pas lieu d'être, le racisme, en contrepartie, est bien réel :

⁴ Macé, Éric (2008), *Perception de la diversité dans les programmes de télévision*, Paris, Rapport au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Concernant ce dernier point, s'il n'y a pas de races humaines, le racisme et les discriminations raciales, eux, existent. Les opérateurs de ces discriminations sont des marqueurs corporels et culturels qui font "voir" les individus ainsi ethnoracialisés comme "différents" de la norme majoritaire, indépendamment de la manière dont se définissent elles-mêmes les personnes concernées. La méthode consiste donc à utiliser ces mêmes marqueurs, non pour discriminer, mais au contraire pour mesurer d'éventuelles disparités de traitement ou discriminations. Ces marqueurs utilisés n'ont pas pour but de révéler la "vérité des origines" et la complexité de l'ethnicité de chacun. En revanche, ils constituent des catégories de sens commun à partir desquelles, en France, les personnes sont aujourd'hui "vues comme"... : "blancs", "noirs", "arabes", "asiatiques", "autres" et peuvent faire ainsi l'objet de discriminations.

La réflexion sur la pertinence de ces indicateurs est également présente dans les travaux de Simon (2005) :

L'analyse sociologique de la diversité et des discriminations ethno-raciales suppose néanmoins de disposer d'indicateurs permettant l'observation des effets de la variable ethno-raciale sur les trajectoires et les positions des individus afin d'en déterminer l'importance relative au regard d'autres variables comme les catégories socio-professionnelles ou le sexe.⁵

En définitive, le qualificatif « ethno-racial » renvoie à l'idée d'attribuer une disparité de traitement qu'un groupe ou un individu peut subir en fonction, non pas des caractéristiques intrinsèques à son identité, mais aux indicateurs sociaux – en l'occurrence des opérateurs d'ethnoracialisation - qui leur sont affectés. L'utilisation du terme en question concerne la tentative de catégoriser les personnes non blanches et d'origine extra-européenne, qui représentent notre objet d'étude, sans pour autant leur attribuer des jugements stigmatisants.

1.3. Etat de l'art : chronologie des actions et instances entreprises

Les premières revendications en faveur d'une meilleure prise en compte de la diversité ethno-raciale en France remontent à 1998, lorsque le collectif « Egalité », composé d'artistes et d'intellectuels noirs, dénonce, par la voix de l'écrivaine camerounaise Calixthe Beyala, la faible représentation de leur communauté à la télévision. Cet épisode, accompagné d'une plainte contre le CSA et les autorités gouvernementales, a donné le coup d'envoi des mouvements d'opposition des publics aux incarnants qu'ils voient mal refléter la société à la télévision. Depuis, la question n'a cessé de progresser, à tel point qu'elle est sérieusement encadrée et suivie par le Conseil.

⁵ Simon, Patrick (2005), *La mesure des discriminations raciales : l'usage des statistiques dans les politiques publiques*, Revue internationale des sciences sociales, 1 (183), p. 13-30.

Avant cette période charnière, la télévision française était sous le joug de l'« indifférence aux différences » afin de se conformer au principe fondamental d'égalité entre les citoyens que préconisait le modèle républicain tricolore.

Néanmoins, si l'idée d'éviter toute distinction basée sur la race, l'ethnie ou l'origine des individus, au nom de l'unité nationale, part d'une bonne intention, elle reste pour autant sujette à un effet néfaste : celui de l'invisibilité des discriminations dont les groupes minorités font l'objet.

C'est précisément ce sentiment d'une sous-représentation, d'une occultation et d'un traitement systématique stéréotypé des minorités non blanches qui a été exprimé en 1998 par le collectif Egalité. Au moyen de manifestations publiques destinées à créer l'événement (par exemple la perturbation du festival de Cannes), le collectif dénonçait explicitement le préjudice d'une télévision française « blanche ». C'est-à-dire une télévision aveugle aux transformations d'une société française de plus en plus diverse en raison des migrations postcoloniales et d'une présence croissante de citoyens français non blancs descendants de migrants africains ou antillais.⁶

A l'issue du mouvement fondateur endossé par le Collectif Egalité, un vrai travail de réflexion sur les représentations à la télévision a démarré, faisant des deux dernières années de la décennie un moment charnière dans la préparation des initiatives réglementaires favorables à cette politique.

Le 5 octobre 1999, une audition avec les membres du mouvement est réalisée par le CSA, qui commande, à l'occasion, un rapport dans le but de mesurer la « présence et la représentation des minorités visibles à la télévision française ». Confié à Marie-France Malonga, ce rapport, remis en juin 2000, confirmait la flagrante occultation des groupes ethniques minoritaires dans les programmes de télévision, faisant écho aux revendications émises par le Collectif deux ans plus tôt.

Un fait intéressant à remarquer : en France, c'est le public, et plus précisément les téléspectateurs issus des minorités visibles, qui ont démarré le mouvement de prise en considération, via les représentations audiovisuelles, de la communauté nationale dans son intégralité, sans exclusion et sans discrimination. Ils ont été les protagonistes du phénomène de reconnaissance des inégalités ethno-raciales que la télévision entretenait, et qui s'est traduit par le renforcement du rôle du CSA et de son engagement envers la société civile.

C'est dans ce cadre que le « gendarme du PAF » ramène au premier plan l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), modifié par la désormais baptisée « loi pour l'égalité des chances » du 31 mars 2006 :

⁶ Macé, Éric. « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes. Les enjeux des régimes de monstration télévisuelle des différences ethnoraciales », *Journal des anthropologues*, vol., no. 5, 2007, pp. 69-87.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille, notamment, auprès des éditeurs de services de communication audiovisuelle, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française et contribue notamment au rayonnement de la France d'outre-mer. Il rend compte chaque année au Parlement des actions des éditeurs de services de télévision en matière de programmation reflétant la diversité de la société française et propose les mesures adaptées pour améliorer l'effectivité de cette diversité dans tous les genres de programmes.⁷

Les retombées de cette loi prennent forme dans des actions multiples, telles que : la modification des conventions des chaînes privées, qui ont dû accueillir des recommandations se rapportant aux principes d'intégration et de solidarité et à la prise en considération de la diversité culturelle de son audimat sur les écrans. De même, en 1999, les chaînes du service public (France 2, France 3) ont vu la reformulation de leur cahier des charges, avec l'adoption de préconisations favorables à une représentation plus juste de la société.

En 2000, un travail scientifique significatif dans le champ disciplinaire de la sociologie est réalisé par Marie-France Malonga, qui a été chargée par le CSA de mener une longue enquête faisant l'état des lieux des représentations des minorités à la télévision française. Cette enquête a effectivement prouvé que les protestations du collectif Egalité étaient justifiées : les représentants non blancs étaient laissés invisibles.

Dans le cadre de ce travail ambitieux, la chercheuse a adopté une approche quantitative et s'est focalisée sur l'apparition ou l'absence de personnes d'origine extra-européenne à l'antenne. Avant cela, le rapport institutionnel de 1991 mis en place par le CIEMI⁸ (Centre d'Information et d'Etudes sur les Migrations Internationales) révélait déjà l'absence criante des groupes minoritaires, en total désaccord avec la réalité.

En janvier 2004, le Plan d'Action Positive pour l'Intégration (PAPI)⁹ de France Télévisions voit le jour. Ce dispositif, issu d'une collaboration entre le service public et le comité pour l'intégration, s'inscrit dans les missions de réflexion sur la diversité ethno-culturelle que le France TV a mises en place à partir d'avril 2002. Ce plan répondait à une double tâche : instaurer une politique de « visibilité » des groupes

⁷ www.legifrance.gouv.fr/

⁸ La méthodologie appliquée dans cette enquête du CIEMI a reposé sur le visionnage de programmes de télévision pendant quinze jours.

⁹ Le PAPI, lancé le 28 janvier 2004 par France Télévisions, est un plan quinquennal qui se donne pour objectif d'améliorer la représentation et la promotion de la multiplicité d'origines qui constituent le tissu de la société française dans les programmes des chaînes publiques (volet éditorial) et dans les effectifs du groupe (volet ressources humaines). Tous les ans, au mois de février, le PAPI faisait l'objet d'une synthèse en interne et d'un compte rendu répertoriant les actions entreprises l'année précédente, à destination du CSA.

minoritaires dans sa grille de programmes et, ensuite, de consolider la présence de personnes issues de l'immigration, aux origines diverses, dans les émissions de tout genre.

Mais il a fallu attendre l'année 2005 pour connaître d'importantes avancées en matière de diversité ethno-culturelle à la télévision. Ces mesures succèdent aux émeutes qui ont bouleversé de nombreuses banlieues françaises et ont mobilisé l'attention des autorités politiques et des acteurs institutionnels. Ces épisodes de violences à répétition, qui atteignent leur paroxysme suite à la mort de deux adolescents à Clichy-sous-Bois en raison d'une bavure policière, ont entraîné une réforme profonde sur les plans culturel et politique notamment. L'audiovisuel n'échappe pas à la vague : les émeutes ont ravivé le débat sur la diversité dans les médias. Point d'orgue du mouvement, cette succession de manifestations a marqué le basculement du PAF vers une « politique volontariste » en termes d'inclusion et de représentation.

Suite à cela, la problématique a été propulsée au premier rang des actions gouvernementales. De sorte que Jacques Chirac, jusqu'alors Président de la République, annonce la mise en œuvre d'initiatives en faveur d'une meilleure représentation des origines et des cultures à la télévision. La loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances », mentionnée ci-dessus, vient entériner cette prise de conscience. La diffusion de France Ô en métropole, entre autres, a été permise par ces mesures. L'intention était donc de faire du petit écran le siège de la diversité et le reflet du multiculturalisme qui caractérise la société française, y compris les départements d'Outre-Mer.

Enfin, ces efforts aboutissent à la redéfinition des obligations du CSA, en 2006, puis à la création du pôle « Diversité » et de l'Observatoire de la Diversité, tous les deux au sein du CSA, en 2007. Ensuite, une nouvelle étude, cette fois-ci confiée à Éric Macé, a été menée afin d'effectuer l'état de l'art de la problématique. Depuis 2009, entre en vigueur le Baromètre de la Diversité, qui engage légalement les éditeurs publics et privés et qui permet au CSA d'évaluer la visibilité des minorités ethniques dans les émissions, aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif, en fonction des objectifs fixés par les opérateurs.

Nous nous sommes d'ailleurs appuyés sur ce précieux rapport pour poursuivre cette recherche.

Aujourd'hui intitulé « Baromètre de la représentation de la société française », ce document, paru en juillet 2021 et relatif à la vague 2020, nous en dit long sur la situation de la représentation des minorités dans les diverses chaînes pour la période concernée.

A l'heure actuelle, le paysage audiovisuel français est en proie à des mutations constantes. L'émergence de nouveaux opérateurs – les plateformes de streaming américaines – représente en effet une menace à la souveraineté des chaînes télévisées. La cohabitation de ces acteurs dans un environnement de plus en

plus concurrentiel, nous le verrons tout à l'heure, a des répercussions intéressantes sur la politique de la diversité.

C'est pourquoi le CSA n'hésite pas à adopter ou renouveler des mesures afin de mieux s'adapter aux enjeux de son époque et d'accompagner les transitions de l'audiovisuel. Une de ces mesures consiste à la création de l'Observatoire de l'égalité, de l'éducation et de la cohésion sociale, qui se substitue à l'Observatoire de la Diversité mentionné précédemment. Cette instance a vu son périmètre d'action s'élargir et s'appliquer à la question de l'égalité au sens large, mais accorde toujours autant d'importance à la question de la représentation sociale dans les médias.

Pour autant, selon les clarifications de Marzin (TF1), les plateformes ne font pas partie du champ d'observation du régulateur, aussi bien pour des questions administratives, car le CSA ne peut encadrer que des éditeurs relevant du droit français, que pour des questions financières, car les budgets consacrés à la mise en place du baromètre sont limités et ne peuvent donc concerner qu'un petit nombre de chaînes hertziennes de la TNT.

1.4. L'étude d'Éric Macé : des références chiffrées

Rendue au CSA en octobre 2008, l'étude réalisée par Macé, en partenariat avec l'Inathèque, révèle, sans grande surprise, une sous-représentation globale des minorités visibles sur l'ensemble des émissions de plusieurs chaînes télévisées françaises, plusieurs genres confondus (information, fiction, divertissement, publicité). Dix ans après l'inauguration des mouvements de contestation des publics envers le manque de diversité de la télévision, la situation ne s'est pas améliorée substantiellement.

L'objectif de cette enquête était d'observer et de quantifier la perception de la diversité dans toutes ses formes (catégorie socio-professionnelle, sexe, etc.), mais nous ne nous intéresserons qu'à la composante ethno- raciale au vu de son adéquation et de sa pertinence avec notre sujet. L'enjeu sociologique majeur imposé par cet exercice est la mise en place d'une méthode rigoureuse et efficace, permettant d'emblée d'interpréter objectivement les données émanant du corpus.

La méthodologie appliquée a reposé sur le visionnage d'une semaine ordinaire de programmation d'émissions, du 11 au 17 février 2008, durant les périodes de grande écoute, de 18 à 23 heures puis des journaux télévisés de 13 heures. L'observation s'est effectuée sur un corpus de 16 chaînes de la TNT gratuite (dont TF1, France 2, France 3 et M6, qui font l'objet de notre réflexion) et a consisté en l'indexation des individus et des personnages (s'il s'agit d'une œuvre fictionnelle) fondée sur des

marqueurs d'ethnoracialisation. Furent analysées 560 heures d'émissions, sur 7 jours, sur une population de 42 500 individus.

Les contenus audiovisuels analysés étaient variés : des programmes de flux, des fictions françaises, des émissions d'information et d'actualités, le panel d'animateurs et la publicité¹⁰.

Dans cet écosystème, les divertissements, et notamment les émissions musicales, sont les plus propices à la diversité, affichant, en 2008, un taux d'apparition de personnes perçues comme non blanches s'élevant à 35%. En revanche, l'information portant sur des sujets locaux et la fiction française font figure de résistance, en dépeignant une représentation faible des minorités ethno-raciales, à 19% et 11% respectivement.

Au niveau de l'information, le seul point d'entrée sur la diversité est l'exposition des actualités en résonance avec l'international et le sport, et plus particulièrement le football. Les journaux télévisés traitant de la « société française » sont davantage défavorables à la représentation des origines. Dès que les émissions d'information parlent de sport, le taux monte à 34%, révélant l'impact important que la rubrique informative joue sur la représentation à l'antenne.

En ce qui concerne la fiction française, plusieurs marqueurs d'ethnoracialisation ont été retenus afin d'observer et de comparer la présence des groupes minoritaires qui composent notre tissu social. Les résultats de cette étude montrent que ce genre télévisuel est plus favorable aux personnes vues comme noires qu'aux personnes vues comme arabes¹¹ et asiatiques¹².

D'un point de vue qualitatif, les données du corpus confirment la tendance de la sous-représentation. En effet, plus les rôles ont du prestige, moins la diversité est apparente.

Un très faible pourcentage de personnages émanant des minorités ethniques est attribué aux rôles principaux (12%) et aux rôles de héros (11%). Les rôles secondaires voient une légère hausse dans le taux de représentation des minorités visibles (16%), même si ce chiffre reste largement en dessous de la réalité.

Cette sous-représentation est également nettement perceptible du côté des animateurs. Le panel de représentants des chaînes peine à puiser ses incarnats dans lesdites « minorités visibles ». C'est aussi bien le cas pour les programmes de divertissement que pour les journaux télévisés. Tandis que les

¹⁰ Nous avons adopté le choix méthodologique d'écarter la publicité de notre corpus.

¹¹ Ce groupe étant le plus présent et important en France métropolitaine.

¹² Selon Macé (2008), la fiction française accueille 11% de diversité ethno-raciale, dont : 7% représentés par des personnes perçues comme « noires », 3% « arabes » et moins de 1% « asiatique ».

premiers affichent un taux de 9% de présence d'individus non blancs, ces derniers révèlent le cruel manque de visibilité de la diversité des origines, avec seulement 5% de présentateurs non blancs.

Cette « photographie » de la société française à travers les antennes de diverses chaînes télévisées de notre paysage audiovisuel nous amène, sans l'ombre d'un doute, à un constat peu surprenant : la sous-représentation de la société est une réalité ; la télévision ne reflète pas assez la diversité qui est pourtant caractéristique de sa société.

1.5. Représentation sociale et stéréotypes : quelles frontières ?

Les études de Macé ont notamment permis de démontrer l'existence de facteurs plus ou moins favorables à la diversité. Lorsque la grille de programmation des contenus repose sur des émissions de musique ou de sport essentiellement, la présence de représentants issus des minorités s'accroît, même si elle demeure faible. Dans cette même perspective, les émissions portant sur l'international ramènent à l'écran des visages plus diversifiés, permettant d'augmenter, tant bien que mal, la part de personnes vues comme non blanches par rapport à la moyenne obtenue sur les autres genres télévisés.

De façon inverse, les programmes dont l'angle éditorial s'appuie sur la culture et la société françaises sont moins réceptifs à la diversité, car ils se fondent sur un principe d'« identification » avec le public et de proximité avec la réalité française. Parmi ces émissions, nous retrouvons bien entendu la fiction française, de par son rôle majeur dans la construction d'un imaginaire populaire et de son ancrage dans le quotidien des français.

Dans un sens comme dans l'autre, une idée capitale se dégage : la représentation télévisuelle des groupes ethno-raciaux marginaux s'accompagne souvent d'une interprétation fondée sur des stéréotypes. Un stéréotype ethno-racial étant défini ici comme « l'expression, par excellence, des opérations de racialisation et d'ethnicisation des individus » (Macé, 2007).

Les marqueurs d'ethnoracialisation des individus ou personnages mis en lumière sont accentués voire volontairement exagérés, de sorte que leur apparition à l'antenne est dépeinte de façon systématiquement caricaturale et réductrice. Par conséquent, les minorités sont représentées du point de vue d'une population dominante qui possède ainsi le contrôle des représentations de ces groupes auxquels elle n'appartient pas.

Les réflexions de Hunt (2005) et Macé (2007) clarifient le mécanisme impliqué dans ce découpage stéréotypé des minorités :

Lorsque des Noirs sont présents, c'est dans des émissions de sport ou de musique plutôt que dans les programmes ordinaires ou dans les fictions ; lorsqu'ils sont présents dans les fictions, ce sont dans des fictions américaines plutôt que dans les fictions françaises où ils n'ont de toute manière jamais le rôle principal. Quant aux Arabes, ils sont quasi absents de tous les programmes alors qu'ils représentent la majorité des non blancs en France (CSA, 2000). De ce point de vue, les résultats de ces études rejoignent celles faites aux Etats-Unis, au Canada et en Grande-Bretagne, ainsi que d'autres études faites plus tard en France : sur-représentation des Noirs au détriment des autres minorités non blanches ; sur-représentation des non blancs dans des genres télévisuels stéréotypés (sport, musique) et sous-représentation dans les publicités, les fictions et les émissions de vie quotidienne ; persistance des stéréotypes négatifs dans les programmes d'information, notamment relatifs aux violences et à la criminalité.

Nous reviendrons sur cette thématique dans la deuxième partie de notre travail, qui se consacre en partie aux effets de banalisation provoqués par l'apparition stéréotypée des minorités dans les émissions, en particulier les séries et feuilletons.

1.6. Le marqueur linguistique : un indicateur oublié ?

La politique de la diversité ethno- raciale à l'antenne situe d'emblée les marqueurs d'ethnoracialisation au cœur du débat. Pour que cette diversité soit perceptible, les chaînes télévisées ont intérêt à exposer des représentants dont les caractéristiques physiques ou les comportements culturels soient identifiés à un groupe social minoritaire en France.

Toutefois, la réflexion sur cette politique occulte bien souvent la question essentielle de la « représentation des accents » pour ne se borner qu'à l'exposition d'un certain nombre de traits corporels et de conduites sociales. Or, les individus minoritaires ont – sinon une langue maternelle autre que le français – un accent souvent différent de celui que l'on entend à la télévision, et notamment dans les émissions scénarisées, les journaux télévisés, les documentaires et les magazines d'information.

Les initiatives visant à une meilleure visibilité de la mixité géographique se traduisent essentiellement par la mise en lumière de « représentants » pouvant être intuitivement identifiés ou reconnus comme membres d'une minorité communautaire, et le critère privilégié pour rendre visible ce trait distinctif est la couleur de la peau.

Pour autant, dans bien des cas, les traits distinctifs révélateurs d'une origine ethno-culturelle extra-européenne ne sont pas que physiques ; ils peuvent tout autant être linguistiques via un accent ou un parler qui n'est pas partagé par la norme majoritaire. Toute la problématique réside donc dans l'absence

quasi absolue de cet éventail de parler dans les programmes audiovisuels des chaînes généralistes¹³ et en particulier à des heures de grande écoute.

Mais pourquoi la télévision semble ignorer la diversité d'accents, qu'ils soient régionaux ou étrangers, au détriment d'un parler de référence dont le rôle est d'homogénéiser au maximum possible l'expression de la parole ? Pourquoi l'indicateur linguistique n'est-il pas envisagé comme étant tout aussi significatif que les marqueurs corporels en matière de mixité ethnique ?

Le constat selon lequel la télévision réserve un accueil faible à la diversité linguistique, aujourd'hui confirmé par certains professionnels de l'audiovisuel, puise ses origines dans l'idéal de « nation française » qui s'est installé dans l'imaginaire populaire dans la période charnière qu'a été la Troisième République.

Selon Marie-Anne Bernard, la prise de conscience sur la multiplicité des accents est traitée de manière marginale par les artisans de la télévision française, même si cette dernière permet aujourd'hui davantage la création de nouveaux espaces d'ouverture sur l'international :

Effectivement c'est une question [celle de la diversité des accents] qu'on ne pose pas suffisamment. Mais là aussi c'est une question d'histoire. La nation française s'est construite à la fin du XIX siècle, avec la Troisième République, à la fin de la guerre contre la Prusse qu'on a perdue, que Napoléon a perdu, en 1870. On nous a enlevé l'Alsace et la Lorraine, l'empire est détruit, et se fonde la Troisième République.

La Troisième République s'est bâtie sur une idée d'une nation française. Et la nation française est unie, elle rassemble tous ceux qui la composent, et tous ceux qui la composent sont égaux. Pour en venir aux accents, ce qui fonde notre nation, c'est l'école. C'est-à-dire qu'à partir de ce moment-là, se crée le modèle scolaire français qui est celui de l'école obligatoire, laïque et républicaine. C'est-à-dire l'école pour tous.

Que vous soyez fils de paysan, breton, ou fils d'aristocrate de n'importe où, vous allez dans la même école et vous avez le même enseignement. Et la base de cet enseignement, c'est le français. La première chose qu'a faite l'école de Jules Ferry, l'école laïque et républicaine, c'était d'obliger tous les petits français à parler le français, parce qu'à l'époque, à la fin du XIX siècle, le français était très peu pratiqué.

Dans toutes les campagnes, on parlait les dialectes. On parlait le breton, on parlait le basque, on parlait l'occitan, et en plus ces dialectes étaient très petits. C'est dans les dialectes que vous avez des accents. [...] Donc le rôle de l'école, c'était de casser ces dialectes, d'imposer le français et donc d'imposer un français qui a été désigné en fait comme « le » français de référence, qui est globalement le français de la Loire.

¹³ Par chaînes généralistes nous entendons les diffuseurs à destination du plus grand nombre de téléspectateurs, en dehors des émissions locales, qui s'adressent à un public plus réduit sur le plan territorial et quantitatif. Cela exclut bien entendu les déclinaisons régionales de France 3, qui représentent une exception à ce paysage linguistique aussi peu diversifié dans la mesure où la chaîne met à l'antenne des incarnants parlant les dialectes régionaux des zones géographiques concernées.

L'idée d'un français de référence, pratiqué de façon homogène partout dans l'Hexagone, s'attache viscéralement aux piliers fondateurs d'une République qui a posé les bases de l'enseignement démocratique et accessible au plus grand nombre. Néanmoins, l'imposition de la langue française en tant que seul et unique véhicule de communication envisageable dans l'édifice scolaire s'est accompagnée de la mise en œuvre d'un système coercitif vis-à-vis de l'expression des langues et patois locaux.

L'école était ainsi devenue d'une part l'environnement le plus propice à la normalisation et au formatage linguistique via l'apprentissage intensif de grammaire et de lecture, matières qui représentaient le volume horaire le plus important dans les programmes scolaires de la Troisième République. Et d'autre part, elle était étanche et hostile au plurilinguisme, ou plus largement à tout symbole d'appartenance linguistique et identitaire autre que le français.

Un extrait de la Correspondance générale de l'inspection primaire de 1893 démontre à quel point l'opposition à l'écosystème culturel et langagier des écoliers pouvait s'avérer farouche. Surtout si la pression linguistique qu'exécutait l'école sur les jeunes apprenants s'effectuait dans le but de les instruire et ainsi de faire reculer l'illettrisme, phénomène très répandu jusqu'alors :

Le patois est le pire ennemi de l'enseignement du français dans nos écoles primaires. La ténacité avec laquelle, dans certains pays, les enfants le parlent entre eux dès qu'ils sont libres fait le désespoir de bien des maîtres qui cherchent par toutes sortes de moyens à combattre cette fâcheuse habitude.

En somme, l'éducation tricolore, en donnant le primat à la « langue française », s'alignait aux valeurs que la République mettait en lumière : le patriotisme, l'égalité entre les individus et le sentiment identitaire d'appartenance à une France dorénavant perçue et vécue comme une « nation ». Or, il fallait que la langue soit à l'image de ses principes et qu'elle se porte garante des traditions, de l'histoire et de l'unité de tout un peuple.

Cette mise en contexte historique permet de comprendre les racines du mouvement de valorisation et de reconnaissance du français comme clé de voûte de la cohésion sociale. Baignée dans cette lignée idéologique, qui par ailleurs demeure toujours ancrée dans l'imaginaire collectif, la télévision, au titre de média de masse, se doit de promouvoir une langue capable d'unifier et de rassembler tout un pays.

Les propos de Bernard sont particulièrement édifiants à ce sujet :

Evidemment aujourd'hui, dans la manière dont ceux qui portent les discours sur les médias, ils sont encore dans cette idée-là [d'attachement à un français homogénéisé et de référence]. Alors ça change un petit peu, parce que là aussi, on a eu les grandes revendications des langues régionales chez nous. Vous avez d'ailleurs sur France 3 des programmes qui sont en langue régionale : en alsacien, en breton, et d'autres. C'est quelque chose qui a du mal à rentrer, mais je pense que ça va faire partie des choses qui, petit à petit, vont changer. Il y a des exemples : le plus connu, c'est Jean-Michel Apatie, qui n'a jamais pu se défaire de son accent du Sud-Ouest. Il y en a quelques-uns, mais c'est vrai que c'est compliqué. C'est compliqué parce que cette question est très ancrée dans la tradition française : de ce parler français avec une référence d'un français d'une toute petite partie de la France, et qui a pris le dessus.

Certes, ce que nous problématisons dans ce travail est le volet ethno-racial de la diversité, ayant trait à des individus d'origine extra-européenne notamment. Pour autant, il est intéressant de constater que la question de la diversité régionale, au sein même des limites géographiques de l'Hexagone, revient sur le devant de la scène. Car, en réalité, la France a beaucoup de mal à représenter la diversité langagière d'une bonne partie de sa population, même si celle-ci est fortement identifiée aux codes identitaires de la « francité » de par leur origine géographique, leur culture et leur couleur de peau.

La question est donc complexe. Si la représentation télévisuelle de la diversité des parlers francisés est défaillante parce qu'elle se rapporte quasiment exclusivement à une norme linguistique dominante (souvent celle de Paris), omniprésente dans les programmes, quelle place les accents indicateurs d'une identité extra-française ou extra-européenne pourraient-ils espérer avoir au sein des émissions télévisées de notre paysage audiovisuel ?

Aujourd'hui, les professionnels de France TV, que nous avons interrogés sur cette thématique, reconnaissent la résistance et le conservatisme de l'objet télévisuel vis-à-vis de la représentation de la diversité linguistique. En revanche, ils constatent un mouvement d'ouverture et de changement de mentalités concernant la question. C'est dans ce cadre que s'inscrit, pour n'en citer qu'un exemple, l'émission de France 5 *C Politique*, qui donne la parole à des étrangers et à des représentants des minorités portant dans la langue un signe identitaire d'altérité.

Olivier Daube, directeur des programmes régionaux de France 3, est notre interlocuteur le plus concerné par la question, parce que l'enjeu de l'illustration de la variété linguistique française est très importante pour le pôle régional de la troisième chaîne. Pour autant, le dirigeant a reconnu que, en ce qui concerne les chaînes généralistes, la prise en charge de cette diversité est faible, en raison du formatage que les jeunes générations reçoivent dans les écoles et universités. Dans le domaine des médias, cette homogénéisation proviendrait en l'occurrence des écoles de journalisme, où les élèves sont exposés à des méthodes spécifiques qui finissent par supprimer la spontanéité de l'expression afin de s'aligner aux standards de la télévision.

Quoi qu'il en soit, le souci de langue figure bel et bien comme un facteur à manier avec précaution dans les conventions et cahiers des charges des opérateurs traditionnels. Dans ces documents officiels, les chaînes anticipent des dispositions visant à promouvoir le patrimoine linguistique français. Dans le cas du service public, deux articles situent la langue au cœur des préoccupations éditoriales des programmes :

Article 39

La langue française

Tendant à être une référence dans l'usage de la langue française, France Télévisions contribue à sa promotion et à son illustration dans le cadre des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Elle veille à l'usage et au respect de la langue française par le personnel intervenant sur ses services conformément aux dispositions de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 et, notamment, proscriit les termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français.

Article 40

L'expression des langues régionales

France Télévisions veille à ce que, parmi les services qu'elle édite, ceux qui proposent des programmes régionaux et locaux contribuent à l'expression des principales langues régionales parlées sur le territoire métropolitain et en outre-mer.

Cela place le souci de la langue au cœur des préoccupations éditoriales des opérateurs de la télévision. A travers l'attachement à la langue française, les chaînes télévisées renforcent leur rôle dans la promotion d'un sentiment d'unité nationale dont le monolinguisme est le principal bastion.

La diversité linguistique est donc minorée, voire négligée dans les représentations culturelles et discours télévisuels. L'indicateur linguistique, effectivement oublié, mériterait d'être envisagée par les diffuseurs comme un indicateur aussi légitime et important que les autres marqueurs d'ethnoracialisation.

DEUXIEME PARTIE

Traitement des hypothèses

II. Première hypothèse :

2. L'irruption des plateformes américaines dans l'écosystème médiatique français a créé un environnement propice au déploiement de la politique de la diversité

2. 1. Mise en contexte : un paysage audiovisuel mouvant et enclin au changement

L'arrivée des plateformes de streaming dans l'écosystème médiatique hexagonal ainsi que l'engouement des français pour les nouveaux modes de consommation qu'elles induisent dessinent aujourd'hui une situation inédite dans le secteur.

En proie à de profondes mutations et à un dynamisme permanent, les acteurs traditionnels du paysage audiovisuel français (dont les chaînes télévisées sont les meilleurs représentants) subsistent actuellement aujourd'hui dans un environnement hyperconcurrentiel et, par ailleurs, marqué par la surabondance de l'offre de contenus.

La cohabitation avec les nouveaux opérateurs du *streaming*, à l'instar de Netflix, Amazon Prime ou encore Disney+, révèle le déséquilibre entre les parties prenantes du marché. D'une part, les nouveaux arrivants américains sont des *hyperscalers* et ont des moyens financiers largement suffisants pour dégager des surfaces d'investissement conséquentes dans la production audiovisuelle et notamment sérielle, genre dans lequel ils excellent particulièrement.

D'autre part, la télévision traditionnelle, soumise à des enjeux éditoriaux et opérationnels inhérents à sa logique de fabrication, repose sur des critères disparates (audiences, programmation, études qualitatives, corrélation avec l'actualité, etc.) qu'elle établit pour conquérir et fidéliser le plus large public. Les chaînes télévisées interviennent ainsi à l'échelle locale et prétendent, non pas d'atteindre la taille critique de leurs nouveaux concurrents mondialement puissants, mais de rester localement solides et compétitives pour garantir une sorte de souveraineté culturelle sur leur territoire.

En définitive, l'écosystème médiatique était déjà instable avant que les plateformes n'arrivent, car la concurrence entre les nombreuses chaînes historiques du bouquet de la TNT a abouti à une fragmentation importante des audiences. Force est de constater que l'apparition de ces mastodontes n'a fait qu'accroître la pression exercée sur la filière.

De plus en plus plébiscitées par les consommateurs en France¹⁴, les plateformes, en bouleversant à la fois les usages et les standards créatifs du récit audiovisuel, ont trouvé des espaces d'ouverture que la télévision perçoit aujourd'hui comme une menace dans la course à l'audimat.

Nous reprenons ici les idées de « mutations profondes » et de « dynamisme permanent » que nous avons annoncées tout à l'heure. Bien au-delà de déclencher une bataille de contenus, conséquence naturelle de la démultiplication de l'offre de productions audiovisuelles à laquelle le public est exposé, l'insertion des plateformes de *streaming* dans l'environnement médiatique français a suscité des répercussions loin d'être anodines.

Sur le plan institutionnel d'abord, une riposte au mouvement a été donnée : le décret n° 2021-793 du 22 juin 2021¹⁵ relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), transposé au droit français et entré en vigueur le 1 juillet 2021. Cette directive, à laquelle le CSA a rendu un avis favorable, préconise l'obligation de l'intégration des nouveaux opérateurs dans le financement de la création française :

Il [le Conseil supérieur de l'audiovisuel] souligne l'étape majeure que représente ce texte dans la modernisation du dispositif de financement de la création, dans un contexte de mutation profonde du secteur audiovisuel. Avec l'essor du numérique, de nouveaux modes de réception se sont développés, les usages ont évolué, et les offres, dans leur contenu et leurs modalités de réception, se sont diversifiées. Le projet de décret fixe en particulier, conformément à la nouvelle directive européenne « services de médias audiovisuels » (SMA), les modalités des obligations de financement des œuvres cinématographiques et audiovisuelles des plateformes de vidéo à la demande internationales qui ciblent le territoire français. Ces nouveaux acteurs participeront ainsi au soutien à la création et à la diffusion des œuvres au-delà de nos frontières.

Cette décision vient entériner le phénomène logique et nécessaire d'encadrement d'un secteur en constante transformation, à l'intérieur duquel la montée en puissance des plateformes représente le point culminant du « big-bang audiovisuel » que nous voyons se dessiner aujourd'hui. En accélérant les changements structurels du système, elles ont imposé la révision du modèle de régulation et ont poussé son adaptation aux innovations qui pullulent dans le paysage.

¹⁴ Selon la cinquième édition du baromètre des usages OTT en France, qui a réalisé une étude permettant d'évaluer comment se porte le marché de la SVOD dans l'Hexagone, l'année de 2021 marque une période de ralentissement de la croissance du secteur, suite à la période d'engouement suscitée par les contraintes du contexte sanitaire de 2020. L'étude en question, orchestrée par Harris Interactive pour NPA Conseil, du 6 au 13 juillet 2021, auprès d'un échantillon de 3 738 Français de 15 ans et plus, a révélé une baisse du taux d'abonnement aux opérateurs du streaming, qui passe sous le seuil de 50% franchi en décembre 2020, pour une part de marché de 49,8%. L'acteur le plus affecté par ce scénario est Netflix, leader du marché, qui accuse une baisse de 2,8% de foyers fidèles au service. Ses concurrents, Amazon Prime et Disney+, en revanche, ont progressé en parts de marché. Malgré cette atmosphère d'accalmie, le degré de pénétration des plateformes dans les foyers français reste très élevé, justifiant les craintes et les inquiétudes des chaînes traditionnelles. [Consulté le 30/09/2021 sur : <https://www.franceinter.fr/economie/netflix-et-les-services-de-video-en-streaming-en-recul-en-france-pour-la-premiere-fois>

¹⁵ legifrance.gouv.fr

Enfin la problématique que nous nous efforcerons de traiter tout au long de ce travail, notamment à travers les hypothèses qui permettront d'y répondre, se rapporte directement à la complexité de cet écosystème fluctuant et ouvert à la réception d'éditeurs internationaux de poids.

Lorsque nous nous demandons « *de quelle manière la promotion de la diversité ethno-raciale à la télévision permet-elle aux opérateurs historiques de l'audiovisuel de répondre aux évolutions d'un marché en pleine ébullition ?* », nous partons de la prémisse que la mouvance de notre secteur favoriserait la mise en œuvre de la représentation de la diversité sur les écrans télévisés, et plus particulièrement sous l'angle ethno-racial.

Ce qui nous conduit à émettre l'hypothèse suivante : *l'irruption des plateformes américaines dans l'écosystème médiatique français a créé un environnement propice au déploiement de la politique de la diversité*. Nous entendons, par cette hypothèse, tester la pertinence du postulat selon lequel les plateformes SVOD sont venues consolider le phénomène de basculement de la télévision vers une politique volontariste encore plus affirmée.

Mais quelle relation intrinsèque pourrait-il y avoir entre les évolutions du marché audiovisuel et l'amélioration de la prise en compte des représentations sociales par le petit écran ? En quoi la concurrence pressante à laquelle la télévision est contrainte de s'adapter aujourd'hui lui donne la possibilité de transformer un danger en une opportunité ?

Tous ces questionnements s'inscrivent dans les contours de cette première hypothèse dont nous tenterons de prouver la pertinence.

2.2. La révolution des usages permet la formation d'un « écran privilégié » pour les questions ethniques et raciales

L'apparition des géants du *streaming* dans le paysage audiovisuel français a incontestablement bouleversé, quelques aspects fondamentaux du rapport des individus aux contenus.

Tout d'abord, ce changement se manifeste sur le plan des usages, via les évolutions technologiques ayant permis de dégager l'élargissement du pouvoir spectatorial sur le choix des programmes et de multiplier leurs canaux de réception. Dans un second temps, sur le volet éditorial, les plateformes mondialisées, adeptes de nouveaux récits narratifs, exposent et habituent son public à un modèle créatif propre qui se distingue d'ores et déjà des standards télévisuels avec lesquels elles rompent.

Nous verrons tout à l'heure que les composantes clés du *modus operandi* de ces challengers sont complémentaires et permettent, ensemble, de faire des plateformes le siège privilégié de la représentation de la mixité ethnique sur les écrans.

L'appellation de « révolution des usages », sans doute quelque peu hyperbolique, se rapporte à l'émergence des modes de consommation audiovisuelle permises par l'essor du numérique. Ces usages furent complètement bouleversés notamment par la proposition novatrice qui mettait en lumière la possibilité d'un visionnage délinéarisé de programmes de stock disponibles sur une interface, portée par Netflix et ses homologues.

Désormais, la notion de « consommateur » semble se répandre avec impétuosité au détriment de celle de « téléspectateur », évocatrice pour beaucoup d'un modèle de consommation vieilli, obsolète, voire ringard. De plus, l'argument clé de la consommation audiovisuelle à la demande, détachée de l'imposition d'une programmation maintes fois perçue comme contraignante, a permis aux nouveaux acteurs de se développer dans un environnement de plus en plus favorable et réceptif aux innovations.

L'installation de ces nouvelles habitudes de visionnage s'est construite sur une dialectique qui propulsait le consommateur au rang de « maître de ses choix », vu qu'il décide du « quand » et du « quoi » regarder dans un catalogue richement fourni. C'est lui qui joue le rôle du « programmeur » selon ses propres envies et dispositions, contrairement à la programmation télévisuelle, qui, elle, s'assujettit aux enjeux d'audience conditionnés à des indicateurs souvent aléatoires et incompréhensibles.

Benjamin Campion (2019) nous le rappelle avec lucidité à travers le cas d'étude Netflix :

Depuis sa création en 1997, la société américaine Netflix s'est attachée à apporter des solutions concrètes à des modes de consommation audiovisuelle jugés stagnants, voire archaïques. [...] Par ses outils de lecture vidéo optimisée et son mode de diffusion délinéarisé, Netflix permet donc à l'amateur de séries une expérience augmentée répondant le plus fidèlement possible à (et même, anticipant) ses besoins, tout en remédiant à cette attente par essence télévisuelle qui sépare chaque épisode du suivant. Le spectateur devient ainsi son propre programmeur, libre de définir la ligne éditoriale de son choix et de regarder les séries qu'il a sélectionnées au moment et au rythme qui lui conviennent le mieux, sans se résulter des résultats d'audience ni du risque potentiel de voir ces séries déplacées dans une autre case horaire ou annulées en cours de saison.¹⁶

¹⁶ CAMPION, Benjamin, « Regarder des séries sur Netflix : l'illusion d'une expérience spectatorielle augmentée », TV/Séries [en ligne], 15/2019

Cette stratégie marketing qui place les vellétés individuelles au cœur de l'expérience spectatorielle fait mouche auprès de l'audimat, qui s'avère friand du sentiment de liberté et d'indépendance procurés par la mécanique de fonctionnement des plateformes.

Sur le volet technique, d'autres changements majeurs sont à remarquer : les systèmes de recommandation, qui guident le client dans leur choix en fonction des affinités et des similitudes narratives entre les contenus, et puis l'arborescence des plateformes, contribuent à améliorer considérablement l'expérience client qu'elle offre à ses abonnés.

L'ensemble de ces facteurs, de prime abord faiblement corrélés à notre sujet d'étude, nous ramènent pourtant à la problématique de la diversité au cœur des productions audiovisuelles. Et ce, pour les raisons suivantes : en accélérant le mouvement de modernisation des habitudes de consommation, les plateformes conquièrent un public essentiellement jeune, et particulièrement sensible aux questions de l'inclusion ethnique et de la mixité des origines.

Depuis quelques années, cette cible semble désert la télévision classique, qu'ils voient comme un média « ringardisé », au profit des valeurs de renouveau et de modernité incarnés par le *streaming*. Cette tendance à l'abandon, comme nous rappelle Marie-France Chambat-Houillon (2020), fut ralentie par le contexte contraignant et anxiogène de la crise sanitaire, qui a replacé la télévision au cœur des ménages français et l'a érigée en « point de repère » incontournable face à une situation socialement déboussolante :

La télévision redevient le média principal car c'est le média du foyer, le média domestique par excellence. C'est le média de la banalité et de l'ordinaire, c'est aussi un meuble autour duquel le salon est souvent organisé. Nous consultons la télévision depuis notre foyer, où nous sommes contraints de rester en ce moment puisque la crise entrave nos mobilités.

Par ailleurs, étymologiquement, « télévision » signifie « voir à distance ». Or, la distance, c'est ce qui nous est demandé avec la « distanciation sociale ». Nous n'avons plus les contacts auxquels nous sommes habitués. Le lien social risque de se déliter à cause de cette distance. Quelque part, il se renoue par la temporalisation qu'offre la télévision. À la différence des plateformes et des réseaux sociaux, la télévision est un média d'offre proposée à travers une programmation. Cette programmation délivre des rendez-vous aux individus, comme le journal télévisé de vingt heures. Les contenus programmés constituent des repères temporels qui permettent de créer du collectif.¹⁷

Malgré ce ponctuel regain d'intérêt par l'objet télévisuel, notamment par une génération que l'on croyait définitivement conquise par les plateformes, il nous paraît pertinent de souligner que la compatibilité

¹⁷ <https://balises.bpi.fr/en-temps-de-crise-la-television-apparait-comme-une-balise/> [Consulté le 30/09/2021]

des modalités de visionnage permises par ces nouveaux opérateurs avec les habitudes et comportements de la cible jeune leur offre une source sécurisante de fidélisation.

Outre cela, en réunissant les conditions de diffusion et de visionnage optimales pour s'adapter aux usages des nouveaux publics, particulièrement férus des avantages de la consommation délinéarisée que les méthodes traditionnelles ne peuvent guère procurer, les plateformes accomplissent un double exploit. Parce que ces challengers offrent une visibilité accrue aux offres culturelles et une capacité de diffusion globale des contenus, ils élargissent d'une part la force de frappe et la portée de leurs offres culturelles, et d'autre part, ils solutionnent les contraintes posées par une programmation télévisuelle souvent peu convenable de part sa nature statique à l'intégralité de l'audimat.

Compte tenu de la capacité de diffusion à grande échelle et de la vulgarisation des modes de réception et de consommation qu'ils proposent, les géants du streaming figurent comme des vecteurs puissants de tendances et mouvements sociétaux majeurs de notre époque. Ils constituent donc une vitrine privilégiée et un écran prestigieux pour promouvoir les valeurs chères à leur public, un public plus que jamais attentif et sensible aux questions de diversité et d'inclusion sociale.

2.3. Les plateformes inscrivent la diversité ethno-raciale dans le *mainstream*

L'intérêt à la fois éditorial et commercial que les plateformes affichent à rendre visibles les minorités ethniques longtemps exclues des représentations culturelles s'articule effectivement autour de 3 axes d'intervention.

Premièrement l'enjeu artistique et créatif : les services du streaming, cherchant à se distinguer de l'offre surabondante du marché, renouvelant leurs standards narratifs, tout en mettant en lumière de nouveaux récits, de nouveaux procédés et de nouvelles incarnations ;

Ensuite un enjeu de communication et de marketing : pour se consolider dans le marché, les acteurs du streaming soignent l'image et sont attentifs aux valeurs que véhiculent leur marque. Et dans ce sens, la valorisation de leur soutien à la diversité ethno-raciale constitue un argument marketing fort pour leur donner une identité positive et engagée, en adéquation avec les besoins du public ;

En troisième lieu, un enjeu commercial, selon lequel la promotion de la représentation ethno-raciale répondrait au besoin du streaming afin de conquérir des abonnés et ainsi de sécuriser la bonne santé de son modèle économique, propre au marché des industries culturelles de l'audiovisuel.

2.3.1. Les plateformes réinventent les standards esthétiques de la création audiovisuelle

Les plateformes et plus particulièrement Netflix¹⁸, référence majeure dans le domaine, intègrent la question de la diversité, sous toutes ses formes, et la situe au cœur de leurs préoccupations. Cependant, au sein de cette notion de « diversité » aussi subjective qu’englobante, le prisme ethno-racial et multiculturel semble ressortir avec davantage d’acuité.

La montée en gamme des moyens créatifs (montée en gamme de l’écriture, premiumisation de la réalisation, prestige du casting) et techniques (recours à des systèmes technologiques et d’innovation pointus), rendus possibles par les colossales capacités d’investissement dans les contenus que le marché de la vidéo à la demande peut dégager, ont abouti à la constitution d’une forme de « standardisation » du flux de contenus culturels.

Etant donné que leur circulation est globale, car la stratégie des plateformes de *streaming* est désormais de pénétrer massivement un périmètre géographique en dehors des Etats-Unis, les modèles esthétiques et narratifs de leurs productions suscitent des craintes légitimes quant au risque d’« américanisation » de l’audiovisuel mondial, renforçant une sorte d’hégémonie culturelle autour des Etats-Unis et, plus largement, des pays anglo-saxons.

Pour autant, comme nous le rappelle Louis Wiart (2021)¹⁹, le mouvement de circulation internationale des contenus en provenance des Etats-Unis et à destination d’une multitude de pays dans tous les continents du globe, relève d’un processus de « glocalisation ».

En empruntant un néologisme créé dans les années 1980, cette logique s’appliquerait plus particulièrement à la stratégie de Netflix, qui se lance dans la production de séries « territorialement segmentées » pour séduire les publics locaux, et ainsi poursuivre sa conquête mondiale de fidèles. Mais la force de leur stratégie repose sur le fait que, via des productions locales, leurs contenus trouvent écho globalement ; la firme décline localement des contenus ayant vocation à se diffuser sur le plan international.

En définitive, le cas d’étude Netflix démontre que, à travers une méthode narrative et créative « glocale », le marché de la SVOD bouscule les méthodes esthétiques de création auxquelles les spectateurs sont exposés. Désormais, les standards narratifs et artistiques de la production fictionnelle se voient bousculés par le phénomène de globalisation des contenus que les plateformes sont venues entériner.

¹⁸ Notre analyse portera quasiment exclusivement sur Netflix pour les deux raisons suivantes : 1) il s’agit, à l’heure actuelle, du leader de la SVOD en France et dans le monde ; 2) et de l’acteur pionnier du juteux marché du *streaming*, « précurseur » en quelque sorte des mutations qui s’en sont suivies dans le paysage

¹⁹ Wiart, Louis. *Comment Netflix bâtit son empire*, Nectart, vol. 13, no. 2, 2021, pp. 124-133.

2.4. La diversité ethno-raciale, clé de voûte de la création d'une identité de marque socialement engagée

Il est naturel que les plateformes, de par leurs immenses capacités d'exportation et d'installation dans des marchés globaux, intègrent la diversité ethno-culturelle d'une façon plus explicite que les chaînes de télévision traditionnelles, lesquelles s'appuient sur une logique de circulation essentiellement domestique.

Pour autant l'attention portée au sujet pourrait être intimement liée aux enjeux de communication et de marketing qui permettent à une marque ou un produit de rayonner et de se faire connaître. Les nouveaux opérateurs de l'audiovisuel, plus jeunes et encore moins installés dans les habitudes que la télévision historique, ont donc tout intérêt à construire une identité de marque capable représenter des valeurs précieuses aux yeux des spectateurs.

C'est tout naturellement que les plateformes semblent utiliser le prisme de la diversité pour se bâtir une image positive auprès du public et ainsi véhiculer des principes susceptibles de trouver un écho favorable auprès de la société. En d'autres termes, la politique de la diversité représente pour ces nouveaux entrants un axe de communication et un pilier marketing incontournable, car le traitement que les plateformes réservent à la question des représentations sociales s'inscrit dans une démarche de ciblage des attentes du marché et d'écoute des souhaits et demandes des spectateurs en matière de diversité.

A travers la mise en avant de ces initiatives pro-inclusives, qui ont permis aux plateformes de s'ériger, en quelque sorte, en « bastions de la diversité », les nouveaux acteurs font preuve de leur maîtrise et de leur expertise dans le domaine du marketing, qu'ils manient déjà avec aisance pour promouvoir et donner de la visibilité à leurs programmes phares.

D'ailleurs, ce n'est pas anodin que leurs principaux leviers de communication digitale mettent en lumière l'ensemble des actions entreprises en faveur de la diversité dans toutes ses formes et particulièrement sous le prisme ethno-racial. Cela renforce le rôle fondamental que la communication autour de ces points sensibles est importante pour ces opérateurs. C'est pourquoi, à l'instar de Netflix et Amazon Prime, les plateformes multiplient les informations autour de leur politique d'encouragement à la représentation sociale à travers leurs programmes. Leurs sites respectifs consacrent plusieurs espaces et rubriques au sujet de la diversité, qu'ils présentent comme étant une préoccupation à la fois éditoriale et sociétale propre à leur travail.

Un entretien semi-directif que nous avons pu mener avec Sylvain Masson (cf. : annexe 4), Directeur des Ressources Humaines de la société de production et distribution Newen, a amené une réflexion sur les

ambitions des plateformes dans le développement de la politique des représentations sociales à tous les niveaux :

Je vous invite même à aller regarder le site de Netflix. [La politique de la diversité des plateformes] Elle est extrêmement détaillée, puisqu'ils en arrivent à mettre – et ça c'est la subtilité des américains – ils arrivent à mettre des pourcentages. C'est-à-dire, pour définir des pourcentages de personnes d'origine noire, d'origine caucasienne... Au niveau de la diversité non visible, ça peut être le pourcentage des personnes représentant des orientations sexuelles différentes, c'est extrêmement détaillé. C'est la même chose chez Disney, c'est la même chose chez Amazon. Et ils en arrivent à dire, par exemple, sur les écritures, pour les équipes d'écriture et pour les auteurs : « on veut 30% de femmes d'origine noire, on veut 30% d'hommes, on veut 30% de femmes d'origine blanche ». Et c'est vraiment extrêmement détaillé. C'est quelque chose que nous, en France, et plus généralement en Europe, on ne peut pas faire. (Cf. : Annexe 4)

En revanche, un constat capital découle de cette réflexion : contrairement à la France, qui ne fait pas reposer l'essentialisation de ses citoyens sur des critères raciaux, aux Etats-Unis, les dispositions réglementaires permettent la catégorisation des individus en fonction de leur appartenance ethnique. Par conséquent, ils ont les moyens légaux d'appliquer des quotas raciaux et de fixer des objectifs chiffrés pour déployer leur politique de la diversité ethno-raciale, ce qui est interdit dans les pays européens plus largement.

Nous nous intéresserons tout à l'heure à l'impact que le refus de l'application de quotas exerce sur la création française.

Suite à investigation, nos recherches nous ont amenés à prendre connaissance des différentes mesures développées par ces acteurs afin d'accroître la visibilité des minorités à tous les niveaux du processus créatif, devant comme derrière les caméras. Les initiatives ne cessent de se multiplier ces dernières années, suite notamment aux mouvements culturels qui ont ramené la question du racisme au cœur du débat aux Etats-Unis²⁰.

Parmi les acteurs les plus investis et engagés, nous avons visiblement le cas de Netflix, qui a notamment commandé et financé un rapport avec le but de faire un état des lieux de la prise en compte de la diversité, dans toutes ses formes, au sein de ses films et séries originales. Pilotée par Dr. Stacy L. Smith, fondatrice et directrice de l'USC Annenberg Inclusion Initiative, cette étude²¹ méticuleuse est capable de donner

²⁰ En 2020, la mort de l'afro-descendant George Floyd, suite à une bavure policière, a remis la problématique raciale sur le devant de la scène publique et sociale, suscitant une forte mobilisation internationale, qui a donné naissance au mouvement social et culturel « Black Lives Matter ». Le retentissement et la portée de l'événement montrent à quel point les questions raciales sont sensibles aux Etats-Unis.

²¹ L'étude « Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series and Films », publiée en février 2021, a évalué 22 indicateurs d'inclusion appliqués à ses productions labellisées (Netflix Originals), relatifs à toutes les formes de diversité confondues, fondée sur l'observation de deux années de programmes. La méthodologie du rapport s'applique aussi bien sur la représentation des minorités derrière l'écran (les équipes créatives, écrivains, réalisateurs, producteurs, directeurs) que sur leur apparition devant les caméras. En ce qui concerne le volet ethno-racial, Netflix affiche les résultats suivants : « Les personnes noires sont même proportionnellement surreprésentées parmi les têtes d'affiche et la distribution principale de nos productions. Mais tous les groupes ethniques n'ont pas vu leur représentation progresser au cours de la période couverte par l'étude. Par exemple, par

des statistiques précises sur le taux de sous-représentation des multiples groupes ethniques présents dans les contenus de Netflix.

Avec l'orchestration de ce rapport, la firme de Los Gatos démontre définitivement placer la diversité et l'inclusion au sein de ses activités en tant qu'industrie culturelle et créative. Le volontarisme de cette initiative est poussé à son paroxysme lorsque l'entreprise décide de dévoiler les résultats de son enquête par souci de transparence vis-à-vis des spectateurs, avec l'objectif clair de communiquer sur les progrès accomplis et d'envisager des pistes d'amélioration pour développer ce levier.

Amazon Prime, concurrent direct de Netflix, n'est pas en reste en termes de politique de la diversité. Le 16 juin 2021, la plateforme de vidéo à la demande a dévoilé, via son entité Amazon Studios, sa propre charte²² d'inclusion sociale, qui vient donc guider ses futurs projets de production audiovisuelle. L'objectif visé est d'intégrer 30% de personnes issues d'une minorité ethnique dans la constitution des équipes créatrices, de s'assurer que les acteurs et actrices possèdent les caractéristiques physiques qui correspondent aux rôles qu'ils jouent et que ses prochaines fictions incluent au moins un représentant d'un groupe culturel minoritaire. Une volonté de s'aligner aux enjeux sociétaux majeurs de l'industrie culturelle s'affiche immédiatement :

Amazon Studios today released a comprehensive Inclusion Policy that extends its commitment to diversity, inclusion, and equity for its content and productions, as well as a Playbook with guidelines for its collaborators in the creative community. These guides offer detailed and actionable recommendations as Amazon Studios continues to seek out stories and storytelling that amplify voices across race, ethnicity, nationality, sexual orientation, age, religion, disability (including mental health), body size, gender, gender identity, and gender expression for the global Prime Video audience.

En mettant en lumière l'existence des chartes déontologiques, des cahiers des charges spécifiques et des fonds d'investissement, dispositifs qui favorisent l'émergence de talents issus des minorités ethniques, les plateformes font de la diversité un instrument de communication puissant et efficace pour construire une image de marque positive, moderne et attentive aux enjeux sociétaux de son époque et de son public.

rapport à la population des Etats-Unis, on observe toujours des lacunes notables en matière de représentation dans les films et séries de la communauté latina, des personnes originaires du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord et des natifs d'Amérique, de l'Alaska, d'Hawaï ou des îles du Pacifique. »

2.5. La représentation des minorités ethniques, source de business et de fidélisation pour les plateformes

Nous développerons ici l'idée selon laquelle les plateformes américaines appliqueraient la politique de la diversité pour renforcer leur attractivité et leur capacité à fidéliser de nouveaux clients via des abonnements payants. Cette réflexion pourrait également légitimer notre hypothèse du départ et démontrer que la soi-disant « prédisposition » des acteurs du streaming au multiculturalisme s'inscrit en effet dans une logique commerciale d'adaptation aux impératifs d'un marché de plus en plus concurrentiel et tourné vers l'international.

Ainsi, ces plateformes saisissent l'opportunité de mettre sous les projecteurs les représentants minoritaires de la scène audiovisuelle pour établir une stratégie de proximité avec les spectateurs. Il s'agit, avant toute chose, d'un processus de conquête des publics et de course à la popularité, parce qu'en rendant visibles les groupes historiquement sous-représentés dans l'espace audiovisuel, les acteurs de la SVOD touchent une cible plus nombreuse et particulièrement sensible aux questions d'inclusion et représentation sociale.

Bien que leur engagement sociétal soit indéniable – et il n'est pas question ici de réfuter leurs intentions dans ce sens ni de remettre en cause leur engagement et leurs efforts en matière de cohésion sociale – il faut toutefois rappeler que les plateformes sont, elles aussi, sans doute au même titre que la télévision, parties prenantes des industries créatives. Ceci étant, elles sont, comme n'importe quelle entreprise médiatique, soumises à des contraintes commerciales, financières, culturelles et artistiques.

Emancipés des enjeux de la programmation et de l'audience, qui relèvent *a priori* du *modus operandi* télévisuel, les nouveaux entrants se confrontent pourtant à d'autres problématiques. La principale d'entre elles concerne inéluctablement leur *business model*, dont la réussite et la pérennité financière dépendent nécessairement de l'adhésion payante des spectateurs, désormais convertis en abonnés.

Même si le rapport qualité-prix des services de streaming est alléchant au regard de l'offre abondante et diversifiée de contenus qu'ils proposent, encore faut-il convaincre les futurs consommateurs du besoin de souscrire à un abonnement pour accéder au large éventail d'offres culturelles stockées dans les plateformes. C'est dans cette logique commerciale que s'inscrit le mouvement de conquête et de fidélisation des adhérents, sans lequel le modèle financier de ces géants ne subsisterait pas.

La nécessité d'accroître leur faculté de recrutement a conduit les services de streaming à développer des stratégies d'attractivité encore plus poussées, à la hauteur de leurs fortes ambitions d'exportation territoriale et d'expansion du marché. Face à l'environnement fortement concurrentiel dans lequel cohabitent de nombreux acteurs, les plateformes ont compris qu'en jouant la carte de la diversité, elles se démarquent éditorialement, s'alignent aux mouvements et tendances culturelles de son époque et deviennent des challengers extrêmement compétitifs dans la course à l'audimat.

Somme toute, ces acteurs globaux se sont appropriés la problématique sociétale de la représentation des minorités ethniques, qui enflamme les esprits aux Etats-Unis, pour installer une complicité avec les spectateurs, séduire de nouveaux publics et intéresser notamment une jeunesse friande du modèle représentatif qu'ils dépeignent (ou cherchent à dépeindre) dans leurs programmes.

Netflix semble tenir particulièrement au sujet. A en croire Ted Sarandos, directeur des contenus de la firme de Los Gatos, l'ambition de favoriser une représentation audiovisuelle soucieuse de la mixité des origines ethniques, géographiques et culturelles des incarnants a toujours été au cœur de ses priorités :

En 2013, quand nous avons lancé nos premières séries TV comme House of Cards et Orange Is the New Black, nous avions pour objectif de raconter des histoires que l'on ne trouvait nulle part ailleurs, en misant sur la diversité des intrigues, mais également des personnages et des cultures portées à l'écran.

En nous lançant dans la production de films et de documentaires, nous avons continué à faire bouger les lignes avec l'aide de talents issus de communautés habituellement sous représentées comme Laverne Cox, Rachel Morrison, Yance Ford ou encore Dee Rees. Des histoires comme celles de Dear White People, Dans leur regard, Atypical, Master of None et Nanette ont trouvé un écho chez des spectateurs qui n'ont que rarement l'occasion de se reconnaître dans ce qu'ils voient à l'écran.²³

Cela dit, la prise en considération de la diversité, sous le prisme ethno-racial notamment, recouvre des enjeux transverses majeurs : non seulement elle renouvelle les canons artistiques du récit audiovisuel, comme évoqué précédemment, mais aussi elle assure une relative sécurité au modèle économique des plateformes, en leur permettant de toucher des publics stratégiques de plus en plus nombreux.

L'idée selon laquelle l'entrée en matière des plateformes dans le territoire de la diversité leur procurerait une source de business complémentaire avait déjà été émise par la filière de la production, via un entretien semi-directif avec un professionnel :

Derrière il faut aussi comprendre pourquoi est-ce qu'elles [les plateformes] ont renforcé cette politique. Aux Etats-Unis, il y a eu toujours eu cette question raciale extrêmement forte ; ils ont toujours eu cette culture de la diversité aussi pour maintenir un climat social qui soit apaisé et représentatif du pays.

Et je pense qu'il y a également des enjeux de business très forts, et que la diversité et l'inclusion sont un vrai levier pour eux pour aller séduire de nouveaux clients, qui se reconnaissent en fait dans les programmes qu'elles présentent. Et ils ont réussi à conjuguer, en fait, un objectif sociétal extrêmement important et fort - qui est celui de montrer la réalité de notre monde - et, à la fois, s'assurer que cet engagement sociétal puisse être source de business pour eux. (Cf. : annexe 4)

²³ <https://about.netflix.com/fr/inclusion>

Quelles que soient les motivations de ces intervenants, un constat se confirme : en jouant la carte de la diversité, les géants du streaming amorcent un virage stratégique majeur dans la conquête de nouveaux adeptes. Levier d'action permettant des résultats fructueux, la politique de l'inclusion ethnique qu'ils prétendent développer répond en partie à un double enjeu : commercial d'abord, grâce à l'élargissement de leur portefeuille clients ; et ensuite sociétal, avec une dynamique de sensibilisation et d'incitation à la diversité des origines dans la sphère audiovisuelle.

Ainsi, la prise en considération de la diversité ethno- raciale, longtemps considérée comme une thématique sensible et plutôt astreignante par les diffuseurs, entraîne en vérité une relation vertueuse et bénéfique pour toutes les parties prenantes. D'une part, les canaux de diffusion voient leur popularité s'accroître et d'autre part, les spectateurs s'identifient progressivement aux nouvelles incarnations et références de personnages dans les représentations à l'écran.

A travers la promotion de la diversité ethno-culturelle et raciale, les plateformes américaines entretiennent un virage stratégique capital qui vient appuyer leurs capacités de recrutement et de fidélisation d'abonnés. Le déploiement de cette politique constitue ainsi un atout qui permet à ces nouveaux acteurs de conjuguer des enjeux sociétaux légitimes avec des intérêts financiers majeurs.

2.6. Viabilité de l'hypothèse I

Dans cette partie, nous tenterons de tester la viabilité de notre première hypothèse, notamment à partir de l'analyse des témoignages des professionnels des médias que nous avons rencontrés, qui ont mis en perspective l'impact et les conséquences des plateformes sur le marché local de la création française.

Nous nous pencherons également sur les contours, limites et perspectives recouvrant notre réflexion.

2.6.1. Quel impact sur la création française ?

En France, l'arrivée des plateformes a incontestablement bousculé l'écosystème de l'audiovisuel, surtout en matière de régulation, en posant la question de la nécessité d'un encadrement plus équitable des opérateurs historiques par le CSA. Néanmoins, la problématique a pris de l'ampleur et s'est étendue également sur les secteurs de la production et de la diffusion traditionnelle, via les chaînes hertziennes historiques.

Mais tout d'abord, nous souhaitons mettre en perspective le système de quotas qui, comme brièvement mentionné ci-dessus, constitue un levier d'action important pour les plateformes. Dans une perspective d'immersion, nous avons discuté avec un certain nombre de représentants des différents segments de la filière audiovisuelle au sein de la chaîne de valeur, afin de mieux appréhender les enjeux et les limitations de la politique de la diversité en France.

Notre objectif n'était pas de pointer les faiblesses des acteurs historiques français au profit des géants américains du numérique, mais plutôt de comprendre pourquoi et en quoi ces derniers se montrent, de prime abord, plus entreprenants en matière de diversité sur les écrans.

Du côté de la production audiovisuelle, les premiers éléments qui remontent sont, d'une part, la reconnaissance du volontarisme affirmé par les plateformes en termes d'inclusion des minorités dans toutes les étapes de la création, et qui renforcent le besoin de diversifier le sourcing des parties prenantes :

Sur d'autres projets, par exemple, des séries avec des plateformes, Netflix, Amazon, toutes les grandes plateformes, ont aujourd'hui des obligations en termes de diversité et d'inclusion. En fait, ce sont des plans qu'ils mettent en place petit à petit et qui vont devenir contraignants pour les producteurs, comme nous, et ils vont demander à ce qu'il y ait de la représentativité. Dans certains programmes, il y a effectivement déjà des plateformes qui demandaient que sur telle ou telle thématique, il y ait des écrivains, des écrivaines, des réalisateurs ou des réalisatrices d'origine africaine ou autres... Ils le précisaient. Après, c'est aux équipes de chercher ces personnes pour pouvoir les réaliser. Alors, ils y arrivent ou ils n'y arrivent pas. [...]

Et, d'autre part, la différence culturelle et réglementaire capitale qui sépare la France des Etats-Unis, et qui interdit les statistiques raciales pour assurer les principes républicains fondateurs de sa civilisation :

On ne peut pas, en France, rentrer dans ce critère [d'une catégorisation des citoyens français fondée sur l'origine]. Donc il y a tout un exercice un peu compliqué de s'adapter à la culture américaine, qui est vraiment dans la « discrimination positive », alors que nous, la « discrimination positive » en France, elle n'est pas permise [pour les questions d'ordre ethno-racial]. (Cf. : Annexe 4)

La conséquence logique de ce système est que les plateformes, assises sur le droit américain, peuvent aller au-delà de la sensibilisation des producteurs de contenus et établir officiellement des obligations quantitatives à faire suivre par l'ensemble des acteurs. Les chaînes télévisées françaises, en revanche, ne peuvent adosser leur incitation à la promotion des minorités ethniques à l'établissement de quotas.

Nous comprenons donc pourquoi il est fondamental de relativiser et de comparer deux modèles de fonctionnement diamétralement opposés : l'un, tricolore, qui se passe volontairement des quotas, et

l'autre, américain, adepte de cet instrument de mesure. Ainsi, les différences historiques et culturelles jouent un rôle prépondérant dans la façon d'envisager la politique de la diversité sous l'angle ethnique.

2.6.2. Les plateformes américaines permettent-elles réellement des conditions propices à la diversité ?

Nous rebondirons sur cette question pour valider ou infirmer notre hypothèse initiale, qui semble déjà bien palpable au regard des arguments avancés précédemment. Pour ce faire, nous nous inspirerons des remarques et observations des professionnels consultés, qui nous ont permis d'enrichir notre réflexion et notre champ d'observation.

Globalement, les personnes interviewées se mettent toutes d'accord pour reconnaître que les plateformes de streaming influencent les chaînes télévisées traditionnelles de notre paysage à, elles aussi, être encore plus attentives à la prise en considération des minorités ethniques dans les représentations audiovisuelles. L'analyse lexicale de nos entretiens semi-directifs (cf. : annexes 1 à 5) met en exergue l'apparition d'une sorte de consensus au sein des principales échelles de la filière.

Notre première interlocutrice, Mme. Bernard²⁴ (France TV), admet que la pénétration des nouveaux intervenants américains dans le marché français a donné un nouvel élan au volontarisme de la démarche de représentation des minorités visibles sur les écrans :

Je pense qu'aujourd'hui l'ensemble des diffuseurs, avec des degrés, a conscience de cette question-là [de la nécessité de traiter la diversité à l'écran]. Et aussi, une fois encore, parce que nous sommes quand même très très poussés par les plateformes. Très poussés par les plateformes. [...] (Cf. : Annexe 1)

Et ce, grâce à une offre prolifique de fictions étrangères, plus enclines à la variété culturelle, tant au niveau du récit qu'au niveau du casting et des incarnations, ce qui entraîne d'emblée un effet d'ouverture et de sensibilisation à la richesse de la diversité.

Evidemment. Parce qu'à partir du moment où les plateformes sont mondiales, forcément, la question de la diversité... [est intégrée]. D'abord parce que, quand vous êtes abonné à Netflix, et beaucoup de jeunes et de jeunes adultes le sont, en matière de fiction, vous avez une proposition de fiction indienne, beaucoup, parce qu'ils produisent beaucoup, fictions sud-américaines, espagnoles, évidemment en majorité anglo-saxonnes, mais plus que anglo-saxonnes. Le leadership anglo-saxon est toujours là, mais il y a beaucoup

²⁴ (Cf. : Annexe 1)

d'autres propositions. Et c'est vrai que quand, tout d'un coup, vous allez regarder une série plutôt pas mal faite qui se passe après la guerre au moment de l'indépendance et de la séparation entre l'Inde et le Pakistan, vous avez forcément une vision de la diversité qui est beaucoup plus large. Voilà. [...]

Et ça ouvre les esprits, oui ! Et du coup, ce que vont demander les plus jeunes générations aux diffuseurs français va dans ce sens-là. Donc c'est vrai que c'est une énorme concurrence, les plateformes, mais c'est aussi évidemment un aiguillon pour que les « vieilles télés », on va dire ça comme ça, s'ouvrent beaucoup plus. (Cf. : Annexe 1)

Toutefois, la pertinence de cette hypothèse peut être nuancée si nous nous rapportons aux remarques d'un professionnel de la production, qui relativise les répercussions des plateformes sur nos diffuseurs locaux de la TNT, tout en situant sa filière comme celle qui subit le plus les bouleversements l'impact de l'intensification de la politique de la diversité permise par les géants du numérique.

Je pense que l'arrivée des plateformes impacte plus les producteurs que les chaînes de télévision. Parce que les chaînes de diffusion de télévision hertziennes, comme, par exemple, TF1, France Télévisions... En fait, le sujet de la diversité avait déjà été pris. TF1 avait eu toute une politique très volontariste en termes d'inclusion, quand ils disent : « on inspire positivement la société »²⁵, ça faisait aussi partie de leur engagement de s'assurer que leurs programmes représentaient bien la diversité et la société française. Donc ils avaient déjà eu cette initiative parce que c'est aussi dans l'air du temps. Donc c'était vraiment un besoin sociétal que les chaînes de télé avaient déjà pris. France Télévisions, par exemple, avait déjà une politique extrêmement volontariste sur la parité, la représentation des femmes au sein de leurs équipes de direction, mais aussi dans leurs équipes d'animation, sur les antennes, ou de production et création. (Cf. : Annexe 4)

Certes, les engagements des chaînes télévisées envers une meilleure représentation de la société à travers les antennes avaient effectivement déjà été pris. Comme explicité dans la première partie de ce travail, la politique de la diversité ethno-raciale française est une réponse aux mouvements culturels qui ont éclaté à la fin des années 90 et qui mettaient en lumière, pour la première fois, le mécontentement de la société civile de voir la télévision française refléter un archétype ethnique et culturel essentiellement blanc et francisé, et donc peu représentatif d'une réalité beaucoup plus composite et multicolore.

Néanmoins, en émettant l'hypothèse selon laquelle l'irruption des nouveaux acteurs permettrait la création d'un environnement propice à la diversité, nous ne prétendons pas effacer l'engagement sociétal que la télévision avait amorcé bien avant l'arrivée des challengers américains dans notre écosystème

²⁵ Référence au slogan de la Une : « Inspirer positivement la société », qui reflète ses engagements sociétaux et son implication dans la mise en œuvre d'une politique volontariste en matière d'inclusion et de solidarité.

médiatique. France TV, consciente de la sous-représentation des groupes ethniques minoritaires sur ses antennes, se souciait dès les années 2000 de la nécessité d'apporter de la diversité à ses programmes.

Ainsi, notre hypothèse s'avère viable, car elle considère l'impact des plateformes comme le catalyseur d'un processus déjà initié et assumé par nos chaînes historiques, et non pas comme le déclencheur du basculement de la télévision vers un volontarisme en matière de représentation sociale.

En outre, nous pouvons nous appuyer sur un témoignage complémentaire : celui de Géraldine Gendre, productrice du feuilleton quotidien *Plus belle la vie* (France 3), qui nous a fait comprendre les enjeux que la politique de la diversité des plateformes soulève, à la fois pour les producteurs et pour les diffuseurs historiques.

Alors, je pense que ça [la politique de la diversité] a deux impacts, oui ! Je pense qu'il y a des producteurs qui sont alertes là-dessus, parce qu'ils se disent : « si je veux voir une plateforme, il faut que je sois vigilant sur le sujet », et encore une fois je pense que ça va nous impacter à terme, et c'est pour ça que c'est nécessaire de le faire. [...]

Les personnes qui produisent les contenus, ou qui les développent, doivent avoir conscience qu'elles auront plus d'accès à des schémas de financement, ou de diffuseurs[classiques] ou de plateformes, en représentant une diversité. Parce que c'est ça le nœud du sujet. [...]

Je pense [que les chaînes seront impactées] parce qu'elles-mêmes, en lisant un scénario, elles ne vont plus penser de la même manière. Donc oui, encore une fois, ça va forcer les chaînes. Après, les chaînes raisonnent aussi beaucoup en termes de popularité. Donc plus il y aura de la diversité mise à l'écran, plus il y aura des comédiens qui vont avoir accès à cette popularité, et plus les chaînes, au sens large, pourront miser avant tout sur des comédiens ou comédiennes populaires. (Cf. : Annexe 5)

Nous constatons ainsi qu'une tendance plutôt consensuelle se dégage dans les discours des professionnels de l'audiovisuel consultés, ce qui nous amène à valider, au moins partiellement, notre première hypothèse. De surcroît, nous avons des éléments préliminaires de réponse à la problématique qui guide notre réflexion, et que nous reprenons ici : *de quelle manière la promotion de la diversité ethno-raciale à la télévision permet-elle aux opérateurs historiques de l'audiovisuel de répondre aux évolutions d'un marché en pleine ébullition ?*

Une piste de réponse est de considérer que les chaînes de télévision historiques, en exploitant la diversité des origines et des ethnies à travers leurs antennes, deviennent plus compétitives dans la course à l'audimat au sein d'un paysage concurrentiel où les plateformes, elles-mêmes, ont compris que la nécessité de bien représenter la société est un atout pour conquérir des adeptes et de répondre à des enjeux sociétaux de premier plan de notre communauté.

III. Deuxième hypothèse

3. La fiction française émerge en tant que genre télévisuel privilégié pour la monstration des minorités ethniques

La fiction française, via les séries et feuilletons quotidiens, est le réceptacle idéal des représentations sociales et culturelles.

3.1. Les séries sont un genre polyvalent et stratégique pour les chaînes :

La fiction sérielle offre de nombreux avantages aux diffuseurs, dans la mesure où elles répondent à 4 enjeux fondamentaux :

- a) **Enjeu éditorial** : Les séries comportent des caractéristiques intrinsèques à son genre qui leur permettent de : s'ancrer dans le quotidien des téléspectateurs, de créer des liens autour des histoires et intrigues narratives, de mettre en avant des personnages attachants à qui le public peut s'identifier, rentrer dans le foyer des français. L'ensemble de ces critères font de la série un genre particulièrement plébiscité et apprécié, avec une forte capacité fédératrice ;
- b) **Enjeu socio-pédagogique** : A travers la monstration des minorités visibles et le traitement de problématiques sociétales en résonance avec l'actualité, rendus possibles par les procédés narratifs sériels, les chaînes exercent leur responsabilité et leur exemplarité vis-à-vis de la société. Et de surcroît, elles jouent un rôle pédagogique, en éduquant et sensibilisant les publics à certains sujets sensibles représentés dans les fictions ;
- c) **Enjeu commercial** : Les séries offrent aux chaînes une sorte de stabilité en termes d'audiences, compte tenu de leur format de diffusion étalé sur plusieurs semaines, qui fait perdurer un cycle bénéfique de scores importantes. Contrairement aux films, beaucoup plus exposés aux variations d'audience d'une semaine à l'autre, les séries attirent et rassurent les annonceurs, désireux de donner de la visibilité à leur marque ou produit sur un programme à succès. C'est pourquoi les séries garantissent en quelque sorte l'équilibre du système commercial entre la chaîne télévisée et sa régie publicitaire. Selon Mme. Gendre :

En télé, dans une chaîne télévisée, et notamment dans une chaîne télévisée historique en clair, ce qu'on vend ce sont des espaces publicitaires. Et je vous parle d'avant Internet. Un film de cinéma, d'un dimanche soir à l'autre, ça

peut être un carton, comme un moins beau carton sur TF1, par exemple. Lorsque la régie vend aux marques, elle dit : « investissez sur ma tranche horaire de cinéma, vous ferez – je donnerai un chiffre fictif – 20% de FRDA-50 ». Le cinéma est soumis à beaucoup de variations. Et quand une série fonctionne, chaque semaine est stable. Ça c'est intéressant pour un vendeur d'espaces publicitaires. (Cf. : Annexe 5)

d) Enjeu réglementaire : Les programmes de fiction constituent un corpus significatif d'émissions permettant l'observation la plus objective qui soit de la présence des minorités visibles dans le cadre des baromètres de la diversité du CSA, qui font une analyse quantitative et qualitative de leurs personnages fictifs. Qui plus est, les séries françaises assurent aux chaînes une plus grande facilité de contrôle et de maîtrise de toutes les étapes du processus de fabrication, étant donné que celles-ci peuvent intervenir et influencer plus facilement sur ces productions, via notamment l'incitation des réalisateurs, écrivains et des directeurs de casting à l'intégration de la diversité dans les représentations fictionnelles. Marie Marzin, responsable des affaires réglementaires du Groupe TF1, nous a expliqué en quoi ce genre télévisé, lorsqu'il est produit localement, favorise la démarche des représentations sociales :

En fait, c'est parce que ce sont les seuls programmes où on a la main de « A à Z ». Les fictions américaines ou les films, ce n'est pas nous qui faisons le casting. Sur nos émissions de divertissement, on peut demander à ce qu'il y ait de la diversité, mais, encore une fois, ce n'est pas nous qui faisons le casting. Et sur notre fiction, c'est ce qui fait le plus d'audience, et donc on doit avoir minimum 80% d'épisodes qu'on produit [TF1] qui doivent comporter au moins un personnage perçu comme non blanc. (Cf. : Annexe 3)

Ainsi, l'ensemble de ces critères font de la fiction française un genre télévisuel stratégique et polyvalent, capable d'apporter des réponses pertinentes aux multiples enjeux qui recouvrent la politique de la diversité sur les antennes des diffuseurs traditionnels du paysage audiovisuel français.

3.2. La fiction française, un des premiers axes d'intervention des chaînes pour promouvoir la diversité devant les caméras

Lorsque la télévision française est interpellée, vers la fin des années 1990, sur son défaut de diversité à l'égard des groupes ethnoracialisés minoritaires, les instances politiques et institutionnelles se sont empressées de remédier à la problématique à travers la mise en œuvre d'un large éventail de lois et initiatives d'incitation à une meilleure prise en compte des représentations sociales au sein des programmes télévisés.

Parmi ces mesures correctives, émerge le rapport commandé par le CSA et confié à Éric Macé, en 2008, dont nous avons dévoilé les résultats substantiels dans la première partie de notre étude. En reprenant cette enquête, nous rappelons que la fiction française était un genre télévisuel particulièrement défavorable à la diversité ethno-raciale, puisque plus le programme s'approchait d'une soi-disant réalité française, plus il écartait les minorités visibles au profit d'une représentation francique et essentiellement blanche du corps social. La fiction tricolore n'accueillait que 11% de personnages issus des minorités et de l'immigration, dont les représentants étaient répartis de la façon suivante : 7% de personnes perçues comme noires, contre 3% perçues comme arabes et 1% asiatiques.

Le rapport interne de Marie-France Malonga²⁶, commandé par la même entité en 2000, et qui n'a pourtant pas été rendu public, attestait avec alarmisme le cruel manque de visibilité des communautés ethnoracialisées, représentées seulement à hauteur de 6% au sein des émissions, tous genres confondus. En matière de fiction française, le constat était sans appel : une incontestable surreprésentation de personnages blancs, avec des apparitions ponctuelles des groupes minoritaires, mais forcément assignés à des rôles marginaux et négatifs.

Ces résultats ont produit un effet implacable, qui s'est traduit par la prise de conscience des chaînes télévisées du long travail à effectuer en matière de fiction. Afin de réduire le décalage existant entre les séries nationales et la société françaises, les diffuseurs historiques ont amorcé un phénomène de mobilisation naissante qui n'a eu de cesse de se poursuivre dans les années suivantes, jusqu'à ce qu'il semble se consolider à l'heure actuelle²⁷.

Le besoin de miser sur le multiculturalisme dans la fiction télévisée d'origine nationale s'est ainsi imposé comme une évidence absolue pour les chaînes hertziennes. Cependant, la nécessité de renouveler l'offre fictionnelle française a confronté les acteurs historiques au risque de déboussoler leur public, déjà habitué aux repères narratifs et thématiques des fictions classiques. La problématique s'est posée avec davantage d'acuité pour France Télévisions, dont l'audimat stratégique, plutôt vieillissant, est moins préoccupé par les questions de mixité des origines.

En dépit du péril éditorial de bouleverser les habitudes des téléspectateurs, France Télévisions a fait le choix audacieux mais nécessaire d'assumer et de promouvoir la diversité sur ses antennes. Le projet de feuilleton quotidien *Plus belle la vie* est donc parti de ce positionnement à la fois éditorial et sociétal inauguré par le service public.

Cette série télévisée, qui s'inscrit aujourd'hui comme un des premiers programmes sociétaux de la télévision française et capables de répondre à l'enjeu de la représentation des ethnies et du

²⁶ <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/comment-et-pourquoi-mesurer-la-diversite-dans-les-medias.html> [Consulté le 20/09/2021]

²⁷ Nous observerons tout à l'heure que la fiction française d'aujourd'hui est bien plus vigilante et réceptive à la diversité, ce qui révèle les efforts et la mobilisation accomplis par les diffuseurs historiques en la matière.

pluriculturalisme de la société, a donné le coup d'envoi du basculement de la télévision tricolore vers la diversité.

3.3. La puissance des feuilletons quotidiens à travers deux cas d'étude : PBLV et ITC

3.3.1. Le chantier *Plus belle la vie*

Diffusé à partir de 2004 sur France 3, le feuilleton quotidien *Plus belle la vie* traduit la prise de conscience de France Télévisions sur la nécessité de mettre à l'antenne des programmes plus représentatifs de la réalité sociale hétérochrome, qui est celle de la population française. A travers la diffusion de la série sur une case d'*access* de grande écoute, France Télévisions a apporté une réponse quasiment immédiate au raz-de-marée audiovisuel déclenché par les revendications populaires des minorités à l'aube du XXI^{ème} siècle.

Terrain d'action de sa chaîne d'origine pour déployer une politique d'inclusion et de diversité novatrice, *Plus est la ville* est considéré comme un programme sociétal pionnier au sein du paysage audiovisuel français. Dans ce cadre, dès 2003, France Télévisions avait réuni les directeurs de casting, écrivains, réalisateurs, scénaristes, producteurs et comédiens dans le but d'appréhender les frustrations de l'ensemble de la filière vis-à-vis du manque de diversité dans les productions télévisuelles. Ce moment fut décisif pour bâtir les bases d'un projet de fiction qui viendrait calmer leurs ardeurs un an plus tard.

Afin de mieux comprendre les motivations et les enjeux de fabrication de cette série de référence en matière de diversité, nous nous sommes entretenus avec les professionnels de TelFrance Group²⁸, société de production spécialisée dans la fiction, chargée de l'émission depuis ses débuts.

Pour l'un de ces professionnels, le caractère sociétal du feuilleton est indéniable, parce que sa production se fonde sur l'objectif de représenter la société française dans toute sa diversité, direction que son diffuseur a souhaité donner au programme :

Il y a par exemple le cas d'un programme sociétal tel que Plus belle la vie, où il y a des engagements avec France Télévisions qui demandent, en fait, que ce programme soit représentatif de la société française. Et donc, les producteurs eux-mêmes se sont engagés, via cet accord avec France Télévisions, de représenter la diversité. (Cf. : Annexe 4)

Selon sa productrice, Géraldine Gendre, *Plus belle est la vie* se veut une vitrine de la réalité sociale, à travers ses intrigues et ses personnages :

Si Plus belle la vie est une série sociétale ? Oui ! C'est une fiction quotidienne ancrée dans la société, qui parle de la société. Je pense que s'il y avait un martien qui débarquait et qui voulait voir l'évolution de la société ces 17

²⁸ Filiale de Newen Studios.

dernières années, en regardant Plus belle la vie en accéléré il aurait des informations sur cette évolution-là. Au sens large du terme, et pas que sur le sujet de la diversité ethno-raciale. A tous les sens. (Cf. : Annexe 5)

Pour marquer un virage narratif capital dans l'entreprise de la quotidienne, et ainsi faire ressortir l'aspect ethno-racial qu'elle cherche à diversifier, *Plus belle la vie* a d'abord misé sur la décentralisation géographique, situant la ville de Marseille comme le théâtre de ses intrigues.

On est une sorte de « petite France » : on est à Marseille et là il faut quand même qu'on soit proche de la réalité marseillaise. Et puis, on représente un peu toute la France, et c'est pour ça que ça fait un tel succès : c'est que quelqu'un de n'importe quelle région peut se retrouver à travers les personnages de Plus belle la vie. Donc 1) ça [la représentation des origines] se fait très naturellement et 2) cette mission de service public, que ça soit au niveau des scénaristes ou au niveau de toutes les équipes, travaillent dans le sens de l'inclusion et de la diversité. Ça se fait hyper naturellement. (Cf. : Annexe 5)

Et ensuite, sur la multiplication de ses personnages, qui se renouvellent, saison après saison, pour apporter de la variété au casting ainsi qu'aux péripéties narratives, qui entretiennent l'intérêt et la curiosité pour la fiction.

En articulant le feuilleton autour de nombreux personnages principaux ou secondaires, *Plus belle la vie* a permis l'introduction de plusieurs incarnants perçus comme non blancs au cours des 17 dernières années. Sauf qu'à la différence des procédés fictifs habituels, la quotidienne de France 3 apporte une nouveauté : elle étend la présence des personnages issus de la diversité à leur famille ; ils font l'objet d'une représentation collective et peu isolée, à l'instar des familles Nassri et Fedala, d'origine maghrébine.

Aujourd'hui encore, la stratégie de création de personnages non blancs se poursuit :

On se fait des points réguliers, de manière générale, sur tous les personnages. [...] Pour vous donner un exemple, on a deux nouveaux personnages qui sont entrés [cette saison] : un, qui est le personnage de Kalia, qui devait être une personne sans papiers, donc nécessairement il fallait qu'elle soit d'une origine étrangère, de préférence africaine. Et à l'inverse, on fait un nouveau personnage autour de Betty, une adolescente, mais là on ne s'est pas posé la question. Il se trouve qu'elle est incarnée par une comédienne qui n'est pas d'origine française. C'est une comédienne qu'on a choisie.

Ce qui renforce la capacité du programme de faire émerger de nouveaux talents émanant de groupes ethnoracialisés circonscrits et, de surcroît, d'aborder de manière tacite ou frontale les situations de racisme et de discrimination que les individus minoritaires sont susceptibles de subir dans le cadre des rapports sociaux en dehors du spectre télévisuel.

Ainsi, *Plus belle la vie* a permis à France TV d'amorcer sa politique d'incitation et de sensibilisation de la filière de la production audiovisuelle à la nécessité de mieux représenter la société française, dans toute sa diversité, et notamment sous le prisme ethnique.

Toutefois, il convient d'admettre que la monstration des minorités permise par le feuilleton quotidien a conduit à la « banalisation » des personnages non blancs. Cela veut dire que, surtout à ses débuts, la fiction de France 3 s'est préoccupée de la prise en compte des minorités ethniques sous un angle presque exclusivement quantitatif. L'enjeu était de faire figurer, à tout prix, de nouveaux représentants issus de la diversité pour répondre à l'enjeu du « nombre » et faire accroître le pourcentage de personnes non blanches dans la fiction, quelle que soit leur importance dans le récit.

Cela en dit long sur le processus initial d'installation de la culture de la diversité par les professionnels de la télévision et qui se bornait à une représentation purement illustrative des groupes ethnoracialisés, sans se soucier de l'aspect qualitatif qui est tout aussi important que le quantitatif. La reconnaissance de la nécessité d'élargir la problématique de la sous-représentation à celle de la « bonne » ou « juste » représentation n'a pas tardé à résonner dans le milieu. La volonté de dépasser la banalisation et la représentation essentiellement figurative des individus minoritaires a entraîné l'approfondissement de la politique de la diversité à l'écran.

Quoi qu'il en soit, le chantier inaugural *Plus belle la vie* a donc démontré à sa chaîne d'origine, et plus largement aux autres chaînes de la télévision française, la possibilité de démystifier la question de la représentation des origines au sein des programmes et de l'envisager dorénavant comme une composante indissociable de leur processus créatif et éditorial.

Au regard de sa longévité et de ses fortes audiences, *Plus belle la vie*, embryon du projet de basculement des acteurs historiques vers une politique de diversité, offre à la télévision française une de ses premières réussites en termes de représentation ethno- raciale.

3.3.2. Le chantier *Ici tout commence*

Diffusé depuis la rentrée 2020 sur TF1, le feuilleton *Ici tout commence* a été programmé avec l'objectif précis d'attirer et de communiquer avec les plus jeunes, aujourd'hui moins friands des modes de consommation et des standards narratifs de la télévision.

La volonté de toucher la jeunesse, inscrite dans la stratégie de reconquête de publics que la télévision a entreprise, appelle à la prise en charge de la diversité. Bien que la volonté de représenter les différentes origines et cultures ne soit pas la volonté première d'*Ici tout commence*, la dimension de la représentation sociale de la jeunesse est au cœur des enjeux de ce nouveau feuilleton.

Sur Ici tout commence, c'était à la fois une volonté de s'adresser à un public jeune, un public jeune qui aujourd'hui se pose peut-être moins les questions que moi ou que nos parents, parce qu'ils ont beaucoup plus vécu dans la diversité de leurs écoles, de leurs établissements que d'autres. Il fallait ainsi que ce programme représente, c'était tout naturel d'avoir de la diversité, de la mettre automatiquement. Après, c'était bien aussi pour nous de démontrer un engagement dans la diversité au sein de nos programmes. Ce n'était pas un calcul en fait, si vous voulez. C'était quelque chose qui allait de sens dans l'ADN du feuilleton et de ce qui était prévu en termes de cible aussi. (Cf. : Annexe 4)

Je pense que c'était vraiment dans la proposition de quotidienne et je pense que Newen a vraiment dit « voilà, on veut s'adresser à un public plus jeune que Demain nous appartient et on veut avoir, vu que c'est un public plus jeune, forcément plus de représentativité, et peut-être toucher des sujets sociaux qui correspondent en fait à cette tranche d'âge. Donc spontanément, ils ont intégré la question de la diversité dans le programme. (Cf. : Annexe 4)

Ce qu'il y a de sûr, c'est que les fictions quotidiennes contribuent largement – parce qu'il y a beaucoup de volume, parce qu'on entre quotidiennement dans le foyer des téléspectateurs et on y apporte particulièrement de l'importance – alors un bon exemple c'est Ici tout commence où, effectivement, on a beaucoup travaillé sur une représentation juste de la jeunesse, avec beaucoup de diversité d'origines, d'origines culturelles. On a fait en sorte qu'il y ait un bon melting pot représentatif. Et je pense que c'est assez réussi et c'est salué par le public, qui est fidèle aux rendez-vous. (Cf. : Annexe 2)

Pour apporter de la diversité à la fiction, la production a misé sur la décentralisation géographique de son scénario. Le feuilleton se passe dans la région de Sète et met en scène les rapports sociaux entre les étudiants d'une prestigieuse école de cuisine, leurs professeurs et leurs proches, avec des comédiens pour la plupart débutants.

L'idée d'aborder des sujets d'ordre sociétal est évidente à travers la trajectoire de chaque personnage, mais pas uniquement sous le prisme ethnique : l'assimilation culturelle d'une jeune mineur isolée d'origine indienne (Deva), la difficulté d'acceptation d'un jeune homme noir en surpoids (Medhi), la bipolarité et les troubles du comportement (Rose Latour et Jasmine), l'homosexualité (Greg et Eliott), le harcèlement scolaire, etc.

Ce qui est intéressant dans le procédé narratif de ce feuilleton quotidien est que la question de la diversité peut être envisagée de deux façons : 1) par le traitement frontal des questions de racisme et d'inclusion, ce qui est plutôt rare, et 2) par la représentation de personnages non blancs qui figurent dans le récit du fait qu'ils soient à l'image même de la diversité de la société, sans poser la question de la discrimination.

Le cas d'étude *Ici tout commence* montre d'emblée que plus les programmes ont vocation à cibler les jeunes publics, plus la représentation de la diversité est prise en compte ; le rapport entre la monstration des minorités et la jeunesse s'avère donc indissociable.

Le choix de TF1 de diffuser cette fiction sur une heure de grande écoute, en pré-access, et de miser sur un volume de diffusion quotidien s'inscrit dans l'ambition et dans le volontarisme de la chaîne de promouvoir la représentation de la diversité de la jeunesse française.

3.4. L'âge d'or de la fiction française

En 2009, sur les 50 meilleures audiences de la chaîne TF1, aucune fiction française n'entre dans le classement. Sur les 30 meilleures audiences de France 2 et M6, il n'y avait pas non plus de place réservée à ce genre télévisuel. France 3 affichait, pour sa part, un taux d'approbation plus encourageant pour la fiction nationale, qui voyait figurer 14 émissions de cette typologie dans son palmarès des 30 meilleures audiences.

Cette situation, révélatrice d'un état de « crise » de la fiction télévisuelle tricolore, s'est accompagnée d'une baisse du volume d'œuvres fictionnelles et d'un faible investissement dans la production et le développement du programme.

Près de dix ans plus tard, le constat sur la santé de la fiction française est radicalement différent : aujourd'hui, la production sérielle a le vent en poupe et donne lieu à une floraison de contenus, ce qui témoigne de la bonne forme du genre télévisuel.

Au-delà de la reprise économique des flux de financement et d'investissement dans la création, nous observons aussi la croissance de l'appétit du public français pour la fiction locale. En effet, les séries et les unitaires offrent aujourd'hui aux chaînes télévisées leurs plus importants scores. Le retournement de situation est notoire : « *En 2020, la fiction française enregistre 95 des 100 meilleures audiences de fiction à la télévision sur l'ensemble de la journée (contre 85 sur 100 en 2019), un résultat qui n'avait pas été atteint depuis au moins 15 ans.* », selon une étude du CNC.²⁹

Afin de comprendre l'engouement que la fiction française suscite chez les français, nous nous sommes rapprochés d'une productrice, qui nous a fait part de son regard critique et de son expérience dans la création française pour expliquer le succès des séries :

Il y a plein facteurs concomitants. Avant, il y avait des séries un peu « à la papa », très tranquilles, etc. Et après il y a eu de nouveaux systèmes d'écriture. La série 24 heures chrono³⁰, qui mettait des mises en attente permanentes, qui a généré quasiment les premiers « binge watching », même si ce n'était pas comme ça à l'époque. On s'empilait de DVD en permanence et en fait ce sont les modes de consommation qui ont changé. On est de plus en plus dans une société de facilité d'accès, donc il faut nourrir aussi toutes ces possibilités. Donc les séries, elles ont le mérite d'être plus longues qu'un fil de cinéma, elles sont quand même relativement moins chères, et quelque part il faut nourrir la bête. Netflix, pour qu'il se développe, il va falloir qu'il génère du

²⁹ <https://www.bpi.fr/nos-actualites/serie-la-fiction-francaise-domine-sur-nos-ecrans>

contenu pour proposer à ses abonnés. Pour les garder d'abord mais aussi pour en recruter. Donc c'est pour ça aussi qu'il y a une floraison de contenus, c'est l'âge d'or de la série. Surtout, ce sont de nouveaux modes de diffusion qui ont besoin de ce type de programme.

C'est donc tout naturellement que les séries et feuilletons émergent et s'imposent comme un genre privilégié au sein du paysage audiovisuel français. Précieuse source d'audience et de fidélisation pour les chaînes et expression du *soft power* à la française, la fiction tricolore vit aujourd'hui son âge d'or.

3.5. Viabilité de l'hypothèse II

Deux arguments concrets permettent de valider la pertinence de notre deuxième hypothèse.

Le premier concerne les propriétés et caractéristiques inhérentes des genres fictionnels, que nous avons mises en lumière précédemment. La polyvalence des séries télévisuelles, qui répondent à des enjeux de 4 domaines différents : éditorial, socio-pédagogique, commercial et réglementaire, donne une position stratégique à cette typologie de programme. Aucune autre modalité de contenu audiovisuel ne pourrait apporter, à la fois, autant de bénéfices pour la monstration des minorités.

De plus, nous pouvons nous appuyer sur les résultats du Baromètre de la Diversité du CSA, qui met en évidence la capacité de la fiction française à apporter des résultats favorables à la diversité. La vague de 2020 du rapport en question publiée le 12 juillet dernier, observe une amélioration du taux de représentation des minorités ethniques permise par les programmes fictionnels :

Des personnes perçues comme « non blanches » plus représentées dans les fictions et les divertissements que dans les autres genres de programmes.

Les personnes perçues comme « non blanches » sont représentées à hauteur de 18% dans les fictions et divertissements. Si ces dernières sont moins représentées dans les autres genres de programmes, on constate toutefois une hausse de 2 points de leur visibilité dans l'information (14%), bien que cette représentation reste en deçà de la moyenne tous genres confondus.

Ce rapport nous présente une preuve irréfutable de la capacité de la fiction française de à intégrer plus facilement les membres des groupes ethno-raciaux minoritaires dans ses représentations culturelles.

Ce qui nous frappe également est l'évolution des résultats entre 2009 et 2020. En l'espace de 11 ans, le taux d'apparition des minorités dans la fiction d'origine française a augmenté de 7%. Le rapport orchestré par Macé en 2009 mettait en exergue la résistance de ce genre télévisuel à l'inclusion de la diversité des origines. La fiction française se fondait donc sur une représentation essentiellement blanche

et francisée de la société, contrairement à la fiction étrangère, qui accueillait déjà mieux le multiculturalisme dans ses castings.

En outre, la comparaison diachronique de ces résultats reflète que les efforts accomplis par les opérateurs historiques se sont avérés fructueux, et ont permis une amélioration conséquente dans la prise en charge des minorités au sein de la fiction.

Le caractère extrêmement favorable de la fiction française ne fait donc plus l'objet de contestation. En nous appuyant sur ses audiences, ses caractéristiques et ses résultats en matière de représentation de la diversité, nous sommes en mesure de confirmer que la fiction française s'impose aujourd'hui comme un genre télévisuel privilégié pour la monstration des minorités ethno-raciales.

4. Politique de la diversité : limites et perspectives dans les représentations télévisuelles

Notre démarche de proximité avec les professionnels qui font et qui dirigent la télévision française nous a permis d'appréhender avec plus de discernement les enjeux que la politique de diversité ethno-raciale pose à l'industrie audiovisuelle.

Les retours d'expérience que nous avons reçus à travers nos différents entretiens semi-directifs nous ont permis de dresser un état des lieux des problématiques les plus récurrentes auxquelles ces professionnels font face quotidiennement, et qui s'articulent globalement autour de 3 points :

- I) Le traitement *ad hoc* de la représentation des ethnies, lié au refus français des statistiques raciales ;
- II) Le sourcing des talents comme un réel obstacle à la diversité ;
- III) La reproduction des stéréotypes ethno-raciaux dans la fiction française, résultat des mauvais réflexes au sein de la filière.

Nous souhaitons exposer ci-dessous les principaux éléments qui découlent de ce triptyque.

4. 1. Le traitement *ad hoc* de la représentation des ethnies, lié au refus français des statistiques raciales

Comme mentionné dans la première partie de ce travail, la France déploie sa propre politique de la diversité ethno-raciale à l'aune des principes d'égalité et d'indivisibilité sur lesquels se fonde la République. Et bien que l'identité ethnique particulière à chaque individu soit une richesse culturelle, celle-ci ne doit pas être dissociée de l'unité nationale.

C'est pour cette raison que les statistiques raciales sont interdites en France, et l'impossibilité réglementaire de procéder à cet instrument de mesure est souvent perçue comme une difficulté pour l'ensemble de la filière. Le fait que nous ne disposions pas de données relatives à la proportion des groupes ethnoracialisés par rapport à l'intégralité de la population française dans les recensements est vécu comme quelque chose de déstabilisant.

Certains professionnels des programmes et des contenus dénoncent un manque de transparence dans les objectifs à atteindre en matière de diversité, car l'absence de statistiques de référence implique nécessairement l'absence d'un cahier des charges détaillant les attentes des diffuseurs historiques :

Nous, on nous disait souvent : « on n'en est qu'à 20%, c'est trop peu, c'est trop peu, et légitimement les gens de l'antenne m'avaient dit : mais c'est quoi

l'objectif ? Parce que, comme les statistiques ethniques n'existent pas, c'est quoi l'objectif ? » (Cf. : Annexe 3)

« Il faut compter si on veut du résultat. » (Cf. : Annexe 1)

Toutefois, la résistance à la mise en place des statistiques catégorisant les citoyens en fonction de l'appartenance ethnique, choix que la France assume délibérément, n'est pas un signe de négligence.

Il est fondamental de distinguer deux choses : le refus de compter et de catégoriser les citoyens français en fonction de leur origine ou appartenance ethnique ne conduit pas à l'affaiblissement de la vigilance sur la diversité. A ce titre, les chaînes télévisées françaises, sous la houlette du CSA, se doivent d'être davantage attentives à la mixité des origines dans la fabrication de leurs programmes :

Pour autant, ce n'est pas parce qu'on veut pas compter, qu'on n'est pas vigilant à la représentation de la diversité. Ce sont deux choses très distinctes. C'est juste qu'on ne va pas se mettre des quotas, en revanche, ce qu'on fait, c'est qu'on propose une exigence de la diversité dans toutes nos fictions. (Cf. : Annexe 3)

Au-delà d'être souvent considérée comme une entrave au déploiement d'une politique de la diversité efficace, la méconnaissance de ces statistiques marque avant tout la distinction culturelle majeure entre la France et les pays anglo-saxons, à l'instar des Etats-Unis, de l'Angleterre et du Canada, où la comptabilisation ethnique est légalement permise. Les professionnels du PAF sont conscients de la différence de traitement que ces pays accordent aux représentations ethno-raciales télévisuelles :

Le Royaume-Uni et la France ont une culture très différente par rapport à ça. La France part du principe qu'on ne met pas de quotas. C'est-à-dire que c'est l'Etat, la République qui va assimiler les individus en France, donc il y a une vraie culture du refus du quota. Et c'est pour ça qu'on ne peut pas parler d'origine raciale, on ne peut pas avoir de quotas de personnes de telle couleur de peau, ou de telle taille ou telle orientation, parce que c'est interdit en France. On considère que ça peut être discriminant. Et quand ils ont essayé de le faire, ça a toujours été très compliqué. Ce n'est pas dans la culture française aujourd'hui, en fait, de mettre des quotas par rapport à la question de la diversité. La « discrimination positive » en France n'est pas forcément bien perçue. (Cf. : Annexe 4)

Pour autant, les différentes personnes interviewées reconnaissent que la mise en place d'un système de quotas raciaux est dispensable. D'abord, parce qu'elle est interdite, et qu'il faut bien contourner cette impossibilité réglementaire par d'autres mécanismes. Et ensuite, parce que la nécessité d'assurer un certain niveau de diversité ethnique sur les antennes mène les diffuseurs à trouver d'autres méthodes pour favoriser la promotion des représentations sociales sur les antennes.

Enfin, l'absence de quotas ne constitue pas un frein aux représentations ethno-raciales et, à l'inverse, la mise en œuvre d'un tel système ne constituerait pas nécessairement un gage de diversité pour les chaînes,

parce que l'objectif majeur de cette politique est de faire en sorte que les minorités visibles soient naturellement intégrées dans les programmes, sans que le « besoin de diversité » pose question.

Il s'agit là d'un changement de point de vue, qui consiste à envisager l'apparition des figures de la diversité non pas comme un événement exceptionnel venant corriger le problème immanent de la sous-représentation, mais plutôt comme l'expression légitime de leur place dans la scène audiovisuelle.

4.2. Le sourcing des talents comme un réel obstacle à la diversité

Les professionnels consultés ont tous évoqué, à l'unanimité, la problématique du sourcing de talents comme un problème pour la mise en œuvre de la représentation des origines sur les antennes. Il s'avère qu'aujourd'hui, plus de 20 ans après la reconnaissance du défaut de visibilité des minorités ethniques dans les programmes télévisuels, le recrutement de talents issus de la diversité demeure difficile. Au point de faire émerger le consensus suivant : il n'y a pas assez de représentation de la diversité des origines à la télévision et ce, parce que, tout simplement, il n'y a pas assez de représentants de cette diversité parmi les « têtes d'affiche ».

Ce problème, de nature structurelle, dépasse largement le champ d'intervention des diffuseurs et convoque la mobilisation conjointe de tous les segments et tous les acteurs du circuit, des directeurs de casting jusqu'aux patrons de chaînes, ce qui rend palpable la complexité de la tâche. C'est pour cette raison que, outre la coordination et l'alignement des efforts entre les parties prenantes du système, il conviendrait de réformer leurs pratiques à l'aune de la diversité, tout en corrigeant les habitudes obsolètes qui demeurent enracinées dans le *modus operandi* audiovisuel.

L'absence criante d'incarnants perçus comme non blancs au sein du paysage convoque forcément :

a) Le besoin de miser sur la jeunesse et de faire émerger de nouveaux talents issus de la diversité devant les caméras, de déployer les moyens nécessaires pour permettre leur ascension :

Dans la fiction de prime time, là aussi, on essaie d'être assez incitatif. On se heurte à des problématiques qu'il va falloir changer, et qui vont changer avec les nouvelles générations. Comme vous le savez, on travaille beaucoup avec des têtes d'affiche, avec des comédiens de premier plan, et c'est vrai qu'on souffre d'un manque de diversité chez nos têtes d'affiche. Donc c'est un peu le « serpent qui se mord la queue ». D'où l'importance pour nous de faire monter et émerger de nouveaux talents. [...]

On a la nécessité absolue de travailler avec les jeunes talents. Et de les faire émerger. Je pense que la solution, elle viendrait quand même de là, et il faut qu'on ait plus de comédiens issus des minorités. Il faut les faire grandir. Là,

on a une responsabilité très forte et dans la représentation de la diversité dans nos fictions, comme nous le rappelle régulièrement le CSA. [...]

Voyez, un exemple en Angleterre : la Royal Shakespeare Company, qui est l'équivalent de la Comédie Française, elle est pleine de comédiens issus de la diversité. Un exemple : Chiwetel Ejiofor, qui a fait une super carrière en Angleterre et aux Etats-Unis. Donc ils ont culturellement quelque chose de plus représentatif, en fait. (Cf. : Annexe 2)

Par contre, notre culture, c'est vraiment de favoriser les vocations, faciliter l'accès aux formations pour les métiers de l'audiovisuel et aller sourcer aussi des jeunes talents, pas forcément que des banlieues, parce qu'on en France des jeunes qui peuvent être dans des régions un petit peu isolées, sur la Lozère, la Creuse, des département un peu plus isolés, où ces personnes n'ont peut-être pas la chance d'accéder à ces métiers ou à ces cursus de formation. (Cf. : Annexe 4)

b) Mais aussi, derrière les écrans, au même titre que devant :

Et la plus grande difficulté, c'est peut-être plus, à la rigueur, derrière la caméra, derrière l'écran, sur la constitution des équipes multi-ethniques d'écriture, de réalisation, de script. C'est là où c'est plus compliqué en termes de sourcing des personnes. (Cf. : Annexe 4)

Pour rappel, les plateformes américaines déploient désormais beaucoup d'efforts dans la constitution d'équipes de pilotage et de direction artistique de plus en plus diversifiées d'un point de vue ethnique. Elles partent sans doute du principe que la représentation de la diversité des origines est mieux prise en compte dans les programmes lorsque ceux-ci sont conçus par des représentants eux-mêmes issus des minorités.

Il est opportun de rappeler que France Télévisions, sous l'impulsion de sa Présidente Delphine Ernotte, a mis en place un système similaire de quotas de réalisatrices femmes³¹, qui a pris effet en 2020 dans le cadre de ses fictions originales, ce qui confirme, une fois de plus, l'attachement du service public aux questions de diversité au sens large. Pour autant, si la mesure a été permise pour ce qui est de la parité hommes/femmes, il n'en serait pas de même pour la représentation des origines, par rapport à l'interdiction de réaliser des quotas raciaux, comme explicité ci-dessus.

c) La combinaison de ces deux perspectives de recrutement des minorités engendre un cercle vertueux et bénéfique à la fois pour les nouveaux talents et pour les chaînes :

³¹ <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4037000W/france-televisions-va-imposer-des-quotas-dans-ses-fictions-tv-des-2020.html> [Consulté le 06 octobre 2021]

Donc plus il y aura de la diversité mise à l'écran, plus il y aura des comédiens qui vont avoir accès à cette popularité, et plus les chaînes, au sens large, pourront miser avant tout sur des comédiens ou comédiennes populaires. Audrey Fleurot, quand ils font HPI sur TF1, ils misent sur la popularité de cette comédienne. Mais maintenant, il y a moins de personnes issues de la diversité populaires que la globalité. (Cf. : Annexe 5)

Afin de parvenir à ces objectifs ambitieux à court terme, il faut favoriser l'incitation, qui témoigne déjà du volontarisme des chaînes télévisées, et sensibiliser tous les segments de la chaîne de valeur à la notion de diversité ethno- raciale. Il convient ainsi de décupler les efforts et la surveillance sur le travail effectué en amont de la diffusion des productions télévisuelles. Le but étant, pour les acteurs historiques, de s'assurer que les castings sont de plus en plus inclusifs et que les écritures se préoccupent de la diversité qu'ils veulent mettre en avant.

Cela dit, l'imbrication entre toutes les parties prenantes de l'audiovisuel est nécessaire. La question des minorités visibles n'est que la partie « visible » et « palpable » du problème, car l'occultation et la sous-représentation des groupes minoritaires s'effectue dans l'ensemble à tous les niveaux du phénomène.

4.3. La reproduction des stéréotypes ethno-raciaux dans la fiction française, résultat des mauvais réflexes au sein de la filière

Cette problématique, unanimement partagée par nos interlocuteurs, constitue certainement l'un des points les épineux de la démarche inclusive que les chaînes télévisées souhaitent développer.

Pour les raisons que nous avons évoquées dans le cadre de notre deuxième hypothèse, nous savons que la fiction, en tant que « genre-roi » privilégié pour la monstration des minorités, constitue un champ d'observation pertinent en la matière. Cependant, certaines fictions, cherchant à tout prix à assurer la représentativité à travers les origines ont fini par banaliser les personnages non blancs ou à les faire figurer dans le récit de façon qualitativement négative. C'est ainsi qu'il convient d'analyser que ce genre, malgré les bonnes intentions du départ, a permis la reproduction de certains stéréotypes liés aux communautés ethniques minoritaires.

Le phénomène se manifeste spécialement au niveau de l'établissement des castings, comme nous rappellent les retours qui suivent :

Aujourd'hui, quelque part, je schématise un peu, il faut que ça soit écrit « Ahmed » pour qu'on se dise : « là, il faut quelqu'un d'origine maghrébine » ... [...] Sur l'imaginaire collectif : quand on va lire le nom de « Charlotte », le nom de « Robert », le nom de « Machin », on va projeter une figure « blanche ». Plus on sera alimenté d'images de la diversité, moins on se posera la question. (Cf. : Annexe 5)

En revanche, c'est vrai qu'on a du retard [dans la prise en considération de la diversité] et je dirais qu'il y a de mauvais réflexes dans l'ensemble de la filière. C'est-à-dire, ce qu'il y a de très étonnant quand même, et ça rejoint un peu votre question, c'est que : s'il n'y a pas marqué dans un casting, un scénario, « Paul, noir », les directeurs de casting ne vont nous envoyer que des acteurs blancs. (Cf. : Annexe 2)

D'où l'importance capitale de déployer une démarche pédagogique vis-à-vis des tous les acteurs qui prennent part à la création, à la production et au développement des programmes. C'est dans ce cadre particulier que s'inscrit la campagne d'incitation que les chaînes télévisées déclarent pratiquer, comme nous explique le témoignage ci-dessous :

Alors, il n'y a pas de cahier des charges qui se met en place, il n'y a pas de cases à cocher pour les producteurs. En revanche, on les incite fortement à ce qu'il y ait une représentation de la diversité dans la fiction, et qu'elle ne soit pas qu'illustrative. L'idée, c'est que ça soit aussi des personnages de premier plan, qu'ils soient proactifs et, en tout cas, on l'encourage beaucoup. (Cf. : Annexe 2)

La question de la reproduction des stéréotypes liés aux origines géographiques et culturelles dans la fiction française fait émerger une autre problématique : la valeur qualitative des rôles attribués aux représentants issus de la diversité. Non seulement les minorités ethniques sont historiquement sous-représentées, mais aussi elles sont, fort souvent, mal représentées dans les programmes télévisés.

En ce qui concerne la fiction, réceptacle privilégiée de la monstration des minorités, l'interprétation analytique des personnages permet de distinguer deux démarches dans le traitement de la diversité : l'une, fondée sur l'illustration strictement figurative de représentants non blancs, et l'autre, sur la valorisation de ces derniers.

Dans le premier cas de figure, nous retrouvons ces personnages soit dans des rôles subalternes, soit dans des rôles qui reproduisent un prétendu schéma commun entre tous les individus appartenant à une communauté ethnique minoritaire (personnages socialement et économiquement marginalisés, figurants, délinquants, etc.). Cette tendance, qui s'inscrit dans une mouvance de banalisation des personnages non blancs, fut pendant longtemps l'alternative que les fictions françaises ont trouvée pour intégrer, tant bien que mal, de nouveaux visages multicolores.

Une des conséquences profondes de cette pratique d'inclusion illustrative est la persistance d'un certain nombre d'automatismes au sein du marché en amont de l'audiovisuel. Cela concerne plus particulièrement certaines professions intimement liées à la création, au développement artistique et au recrutement des talents.

C'est pourquoi bon nombre de personnages minoritaires ne trouvent espace dans des fictions qu'au travers de leur essentialisation ethno-raciale, dans des récits qui viennent présupposer un lien indissociable entre leur ethnoracialisation et leur histoire, souvent évocatrice d'un passé immigration. Et comme si les comédiens émanant de la diversité ne pouvaient pas jouer des rôles dépourvus d'un spectre racial et culturel.

Conscients de la complexité que soulève ladite « juste représentation » des minorités, aussi bien quantitative que qualitative, les diffuseurs s'efforcent désormais de faire reculer cette tendance et de permettre leur représentation via deux stratégies :

Pour nous [à TF1], je pense qu'il y a deux axes : mettre en scène des personnages qui peuvent être noirs, blancs, indiens, maghrébins, etc., mais comment dire, ne pas en faire un sujet. Simplement : « la société est comme ça, et donc on la représente comme ça. » Et ensuite, il y a effectivement, aborder des sujets qui peuvent être la question de l'intégration, la question du racisme, la question de l'acceptation de la différence ou des différentes cultures, qu'on fait aussi dans un autre genre. (Cf. : Annexe 2)

Avec une vraie ambition dans la problématisation du racisme et de la discrimination sociale dans les fictions de *prime time*, autour de héros et de personnages de premier plan issus de la diversité.

Regardez une série comme Je te promets – donc l'adaptation française de This is Us, avec dans les héros, le personnage de Narcisse Mame, et ce que je trouve intéressant, c'est qu'évidemment on n'a pas cherché à blanchir le personnage, qui était à l'origine afro-américain. Pour nous, sa couleur, ses origines participent aussi à son histoire et font qu'il a – et c'est ce qu'on a traité de manière frontale et que je trouve forte – qu'on parle de la question de la différence... De l'adoption, du fait qu'il s'est senti, quand il était petit, différent de ses frères et sœurs, qu'à école c'était difficile, qu'il a été victime de racisme, qu'il s'est peut-être plus prouvé à ses parents qu'il était bon, par rapport à ses frères et sœurs, comme il avait un peu à dépasser son statut. Donc en tout cas, c'est des sujets qu'on veut aborder. Voilà. On a d'autres exemples. On a Le Remplaçant avec Joey Starr, ou Luther avec Christopher Bayemi. (Cf. Annexe 2)

En effet, les professionnels de l'audiovisuel signalent systématiquement la reproduction de mauvaises habitudes liées à l'attribution des rôles qualitativement importants aux talents qui émanent des minorités ethno-raciales comme une entrave à la politique de la diversité.

Bien que nous constatons les efforts de vigilance et de volontarisme accomplis à la fois par les producteurs et par les chaînes télévisées du paysage audiovisuel français, il est fondamental d'optimiser les chances d'accès des nouveaux visages de la diversité aux métiers de l'audiovisuel, quitte à bouleverser les méthodes et les automatismes déjà fortement imprégnés dans le mode opératoire de cette industrie culturelle.

Conclusion

Au cours de ces derniers mois, nos recherches, lectures, rencontres et entretiens avec les professionnels de l'audiovisuel nous ont permis d'avoir une compréhension plus profonde de la question épineuse des représentations ethno-raciales à la télévision française.

Dans l'imaginaire collectif et dans la conscience des professionnels de la télévision, la politique de la diversité française n'a pas encore atteint le niveau de maturité nécessaire pour permettre aux médias télévisés de remédier à la sous-représentation des minorités ethniques, constat que le Baromètre de la Diversité du CSA vient rappeler année après année. Cela se reflète, entre autres, par un sentiment de frustration vis-à-vis de la difficulté de faire grandir les talents issus de la diversité, qui s'est avéré palpable lors de nos échanges avec les producteurs et les cadres de chaînes télévisées.

Afin de conclure ce travail, nous souhaitons cependant souligner les principales considérations qui permettent de circonscrire les enjeux actuels de la mise en œuvre de cette politique :

Le premier point concerne la compréhension de la diversité des origines et des cultures à l'écran comme étant un travail de longue haleine, qui ne peut s'envisager sur le court terme, parce qu'il mobilise l'implication collective de tous les acteurs de la filière, et en particulier ceux qui interviennent sur le marché en amont de la diffusion. Il s'agit, avant toute chose, d'effectuer un changement structurel profond à tous les niveaux de la chaîne de valeur du marché audiovisuel et ce, quitte à bouleverser les méthodes et habitudes de fabrication, de diffusion et de réception des contenus.

Ensuite, la politique de la diversité soulève des enjeux économiques majeurs, car sa prise en charge impose le déploiement de moyens financiers importants. Par ailleurs, le traitement d'une de nos hypothèses a démontré que les plateformes américaines, par exemple, ne cessent de multiplier les fonds d'investissement dans la diversité. Outre-Manche, le soutien financier à la diversité semble être instinctivement intégré aux plans d'action visant à améliorer la représentation des différentes communautés ethniques dans les contenus audiovisuels.

Pour autant, la France a, elle aussi, compris la nécessité d'intervenir sur ce terrain d'action. Nous pouvons citer l'exemple de la Fondation TF1, qui œuvre pour l'intégration des jeunes issus de quartiers défavorisés dans les métiers de l'audiovisuel, via des contrats d'apprentissage et des mentorats. D'autres initiatives constructives se multiplient dans la production audiovisuelle, à l'instar de Newen Studios, un acteur fortement impliqué dans la lutte contre les discriminations, via la récente création d'un comité de diversité et d'inclusion et l'opération « Détections de talents », qui cherche à dénicher des jeunes comédiens, écrivains et réalisateurs.

La prise de conscience de cette double nécessité, de temps et de financement, permet ainsi de relativiser l'avancement de la politique de la diversité en France.

Pour reprendre notre problématique de travail, qui s'interroge « *de quelle manière la promotion de la diversité ethno-raciale permet-elle au opérateurs historiques de répondre aux évolutions d'un paysage en pleine ébullition ?* », nous proposons quelques pistes de réponse.

La représentation de la diversité, favorisée par la monstration des minorités ethniques et raciales, permet aux chaînes télévisées de mieux se positionner face à la nouvelle concurrence apportée par les plateformes. En jouant la carte de la diversité, les acteurs historiques du paysage répondent de façon stratégique et intelligente aux enjeux de souveraineté que l'arrivée des nouveaux canaux de diffusion soulèvent.

Cela revient à dire que la promotion des représentations ethno-raciales ne peut être que bénéfique aux chaînes télévisées, parce que le volet de la représentativité :

- a) Ouvre la télévision à de nouvelles expressions esthétiques, qui aboutissent au renouvellement et à requête permanente d'innovation favorisant l'émulation créative et stimulant l'écosystème de la création française ;
- b) Lui permet de renforcer son engagement sociétal vis-à-vis de la communauté, et de réaffirmer sa légitimité et son importance dans l'installation d'un environnement social apaisé via la diffusion de contenus responsables et inclusifs ;
- c) Augmente la popularité et la capacité de ce média, aujourd'hui vieillissant, de renouer avec les jeunes et de fidéliser les minorités ethno-raciales historiquement exclues des représentations télévisuelles, dans une démarche d'adaptation éditoriale aux attentes du public ;
- d) Multiplie ses efforts dans l'accompagnement et le suivi des talents pour ramener les jeunes issus des minorités au premier plan de la lumière télévisuelle ;
- e) Renforce les ambitions de circulation et d'exportation internationale de la création française, bien au-delà des frontières hexagonales, car plus les contenus ont vocation à se globaliser, plus la diversité est représentée.

Enfin, l'enjeu nécessaire et incontournable de la représentation de la diversité de la société française à la télévision constitue, en réalité, un levier de croissance et un moteur de créativité privilégié pour les opérateurs historiques du paysage audiovisuel français soient mieux armés pour faire rayonner la production française au sein d'un marché de plus en plus concurrentiel et mouvant.

Les deux hypothèses que nous avons testées au long de ce travail, qui se sont avérées au moins partiellement valables, permettent d'envisager des pistes de réponse à notre problématique.

De quelle manière la promotion de la diversité ethno-raciale permet-elle aux opérateurs de répondre aux évolutions d'un marché en pleine ébullition ?

Les premières pistes de réponse s'envisagent autour de la nécessité de faire du danger de la concurrence pressante des plateformes une opportunité pour permettre à la télévision classique de se renouveler, de réinventer ses méthodes et son rapport avec toutes les parties prenantes de la fabrication des contenus, de s'adapter aux tendances de l'époque et aux attentes des téléspectateurs, d'investir massivement dans la création et la fiction. Et ce, avec l'objectif de préserver l'enjeu de souveraineté culturelle mis à mal par les plateformes.

Références bibliographiques :

- Blion, Reynald (2007), « Parler de l'Autre, parler d'ailleurs. De la visibilité à l'expression médiatique des diversités en Europe » (p. 265-288), in Rigoni, Isabelle (dir.) *Qui a peur de la télévision en couleurs?* Montreuil, Aux Lieux d'Être.
- Cervulle, Maxime, « *Dans le blanc des yeux. Diversité, racisme et médias* », Paris, Éd. Amsterdam, 2013.
- Charaudeau, Patrick et Maingueneau, Dominique, éd., 2002, « Dictionnaire d'analyse du discours », Paris, Seuil.
- Eriksen Terzian, Anna (2007), « La représentation des minorités à la télévision française » (p. 209-220), in Rigoni, Isabelle (dir.) *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil, Aux Lieux d'Être.
- Esteves, Olivier, et Sébastien Lefait. *La question raciale dans les séries américaines. The Wire, Homeland, Oz, The Sopranos, OITNB, Boss, Mad Men, Nip/Tuck*. Presses de Sciences Po, 2014.
- Frachon, Claire, Sassoon, Virginie (2008), *Médias et diversité. De la visibilité aux contenus*, Karthala/Institut Panos.
- Ghosn, Catherine, « Médiatisation télévisuelle et représentation de la diversité », Paris, L'Harmattan, 2015.
- Ghosn, Catherine, « Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 14/1, no. 1, 2013, pp. 51-61.
- Guyot, Jacques (2007), « L'expression médiatique des minorités linguistiques » (p. 289-306), in Rigoni, Isabelle (dir.) *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil, Aux Lieux d'Être.
- Macé, Eric (2006), « Ne pas quantifier, ne pas nommer. L'impossible lutte contre les discriminations dans les programmes de la télévision française », in N. Guénif-Souilamas, *La République mise à nu par son immigration*, La Fabrique.
- Macé, Eric (2007), « Comment mesurer les discriminations ethnoraciales à la télévision? Une comparaison internationale » (p. 241-264), in Rigoni, Isabelle (dir.) *Qui a peur de la télévision en couleurs ?* Montreuil, Aux Lieux d'Être.
- Macé, Eric (2008), « Les représentations de la diversité dans les programmes de télévision », rapport pour le CSA.
- Macé, Eric (2009), « Mesurer les effets de l'ethnoracialisation dans les programmes de télévision : limites et apports de l'approche quantitative de la diversité », *Réseaux*, vol.27-157-158/2009, pp. 237-265.
- Macé, Éric. « La fiction télévisuelle française au miroir de *The Wire*. Monstration des minorités, évitement des ethnicités », *Réseaux*, vol. 181, no. 5, 2013, pp. 179-204.

Malonga, Marie-France (2000), « Télévision française et intégration. Présence et représentation des « minorités visibles » à l'écran », Mémoire de DEA de l'IFP.

Malonga, Marie-France (2008), « La télévision comme lieu de reconnaissance : le cas des minorités noires en France », Hermès 51, pp. 160-167.

Sabeg, Yazid. « La mesure statistique de la diversité et des discriminations ethniques », *Esprit*, vol. , no. 5, 2009, pp. 29-49.

Simon, Patrick (2005), *La mesure des discriminations raciales : l'usage des statistiques dans les politiques publiques*, Revue internationale des sciences sociales, 1 (183), p. 13-30.

Rapports et documents officiels consultés :

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000020788471/>

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Bilans/Bilans-medias/Les-chaines-de-televisions-publiques-privées/Rapport-sur-l-execution-du-cahier-des-charges-de-France-Televisions-Annee-2019>

<https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-relations-du-CSA-avec-les-editeurs/Convention-des-editeurs/Les-chaines-de-television-privées-hertziennes/Convention-de-la-chaine-TF1>

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Bilans/Bilans-medias/Les-chaines-de-televisions-publiques-privées/Obligations-des-services-de-medias-audiovisuels-edites-par-le-groupe-TF1-Rapport-annuel-2019>

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/Barometre-de-la-diversite-de-la-societe-francaise-resultats-de-la-vague-2019>

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/Barometre-de-la-representation-de-la-societe-francaise-resultats-de-la-vague-2020>

