



Le concept de diversité dans l'entreprise renvoie directement à la lutte contre les discriminations et à la promotion de l'égalité des chances, il relève donc de la direction des ressources humaines. Dans le secteur des médias cependant, la diversité acquiert une signification particulière avec d'une part la représentation des diversités nationales, sociales ou culturelles dans les contenus et d'autre part la diversité des contenus eux-mêmes (géographique, genres, époques...). Cette fiche s'attachera avant tout à ces aspects liés aux contenus qui représentent une spécificité du secteur des médias.

Etat des lieux

La notion de représentation de la diversité questionne le rôle des médias et notamment de la télévision dans la création d'une « culture commune » et du lien social. La Global Reporting Initiative (GRI) insiste sur ce point : « En reflétant le pluralisme et la diversité de la société et en en faisant la promotion au sein de leurs contenus, les entreprises du secteur des médias peuvent faciliter la compréhension, nourrir le débat et ainsi contribuer à la cohésion sociale ».

En France, les interpellations autour de la représentation et de la visibilité de la diversité nationale se sont multipliées à la parution en 2004 d'un rapport intitulé « Ecrans pâles ? Diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel ». Depuis, la thématique a été souvent traitée, en particulier par le Haut Conseil à l'intégration (HCI), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), l'Agence nationale pour la Cohésion Sociale et l'Egalité des chances (ACSE) et le Fonds d'Action et de Soutien pour l'Intégration et la Lutte contre les Discriminations (FASILD), avec quelques questionnements récurrents : quel type de « visibilité » faut-il favoriser ? Comment lutter contre les stéréotypes et clichés ? Comment mesurer la représentation de la diversité sur les écrans ?

Sous l'impulsion du régulateur et des associations, les grandes chaînes de télévision et les groupes de médias se sont pour la plupart dotés d'un organe de pilotage transversal pour traiter de la diversité. Parmi les 19 critères de discrimination reconnus par la loi, celui sur le genre et la promotion de l'égalité homme-femme dans les médias a été considéré comme suffisamment important pour susciter la mise en place d'une commission présidée par Michèle Reiser et la rédaction d'un bilan annuel. La place des femmes actuellement dans les médias ne donne effectivement pas une représentation juste de leur importance dans la société.

La GRI rappelle également au secteur ses responsabilités en faveur des expressions culturelles : « Grâce à leurs contenus de divertissement ou d'information, les entreprises du secteur des médias permettent aux différentes communautés, tant au niveau global qu'au niveau local, de mieux se connaître elles-mêmes et de se découvrir mutuellement. Elles favorisent le dialogue interculturel et les expressions culturelles, facilitant ainsi le vivre-ensemble, la compréhension réciproque des valeurs, des coutumes et des traditions ».

Enjeux et opportunités

- Les médias eux-mêmes gagnent à ce que leurs publics se reconnaissent dans les contenus proposés et manifestent en retour une plus large adhésion.
- L'association d'investissements culturels, de développement individuel et de variété collective alimente un processus potentiellement créateur de richesses et donc de performance économique. Ce thème de la diversité est emblématique de la convergence d'intérêts à la fois sociétaux et économiques dans lesquels l'ensemble des groupes de médias se retrouvent, chacun déclinant l'expression selon son statut et ses objectifs.

Cadre réglementaire/normatif/incitatif

International

- La promotion de la diversité culturelle se réfère à la Déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948 (art. 27), à la Déclaration universelle de l'Unesco sur la diversité culturelle de 2001 (art. 5) et encore à la Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de 2005 (art. 2).
- La directive européenne sur les Services de médias audiovisuels (SMA) impose des quotas de diffusion pour des contenus qui concourent à la promotion de la diversité culturelle favorable aux productions audiovisuelles de l'Union européenne.

National

En 2009, le CSA a adressé aux chaînes privées des avenants à leurs conventions prévoyant le principe d'engagements annuels sur la représentation de la diversité. Il produit aussi des recommandations en demandant de traiter avec « pondération et rigueur les sujets susceptibles d'alimenter des tensions et des antagonismes au sein de la population ou d'entraîner, envers certaines communautés [...] des attitudes de rejet ou de xénophobie ».

Plusieurs décrets (en application de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986) déterminent les obligations des éditeurs de services de télévision en matière de contribution à la production d'œuvres cinématographiques. Ces obligations de production diffèrent selon le mode de diffusion des chaînes (hertzienne analogique en clair ou cryptée, numérique, par câble ou satellite).

Indicateurs de suivi et pratiques de reporting

Axes d'action et indicateurs proposés dans le supplément sectoriel médias de la GRI (MSS GRI) :

Voir la présentation de la GRI p.21 du livret introductif

M6. Méthodes d'interaction avec le public. Cet indicateur, qui n'est pas directement lié à la représentation de la diversité présente un lien indirect, partant du principe que l'implication et la participation du public encouragent le pluralisme.

LA13. Composition des organes de gouvernance et répartition des employés par sexe, tranche d'âge, appartenance à une minorité et autres indicateurs de diversité.

Autres indicateurs utilisés dans les reporting RSE des médias :

- Depuis 2009, le CSA publie un « baromètre annuel de la diversité ». Pendant deux semaines de programme, la visibilité à l'antenne des personnes qui s'expriment est analysée selon 4 critères : professions et catégories socioprofessionnelles de l'INSEE, sexe, origine perçue et handicap. L'outil de mesure a le mérite d'exister mais des améliorations sont en cours d'élaboration.
- Le label diversité (voir page suivante).
- Les études menées par des associations spécialisées comme l'association Avernoès et son rapport sur « médias et diversité » sont aussi des indicateurs pertinents et imaginés par une partie prenante.
- Dans leur rapport extra-financier, les entreprises de médias définissent souvent leurs propres indicateurs. Vivendi collecte des indicateurs relevant des enjeux stratégiques définis en 2003, certains mesurent l'empreinte culturelle de leurs contenus : le nombre de premiers films financés par Canal+ ou le pourcentage de ventes réalisées par les artistes locaux d'Universal Music Group. Autres indicateurs internes : le nombre de collaborateurs formés à la diversité pour TF1 ou encore le nombre annuel des contentieux formels en matière de discrimination pour Lagardère.
- Le comité permanent de la diversité de France Télévisions a lui aussi publié un rapport spécifique en 2010 sur le sujet.
- La Commission sur l'image des femmes dans les médias est chargée par la ministre des droits des femmes du suivi de la démarche engagée par les responsables des médias depuis la signature d'un acte d'autorégulation, en octobre 2010. La commission a publié un rapport en 2011.

Exemples d'initiatives

Les engagements volontaires et les déclarations de principe sont les étapes incontournables avant de lancer une dynamique d'égalité des chances et de développement du pluralisme. Mais, à la difficulté de trouver une définition du périmètre, s'ajoute souvent celle du pilotage stratégique.

En 2007, TF1 a opté pour un « Comité Diversité » qui définit et coordonne la politique en la matière, à la fois sur les antennes du groupe, dans les ressources humaines de l'entreprise et dans la participation du groupe à l'évolution du cadre réglementaire avec le CSA. En outre, « les émissions quotidiennes à forte audience témoignent du soin particulier que le groupe TF1 attache à représenter toutes les composantes de la société française dans des émissions qui ont un très fort potentiel d'identification. Concernant la fiction française, TF1 s'implique directement auprès des producteurs et des agences de casting. (...) Tous les personnels en charge de la fabrication des programmes suivent donc une formation dédiée à la prise en compte de la diversité sous tous ses aspects ».

Vivendi a choisi, dès 2003, de faire de la culture un axe stratégique de sa politique RSE. Promouvoir la diversité culturelle dans l'offre de contenus favorise la cohésion sociale et contribue à créer de la valeur pour le groupe. Encourager la création artistique dans sa diversité, contribuer au renforcement des capacités locales de production, valoriser le patrimoine sont au cœur de l'activité de Canal+, de Studiocanal ou encore d'Universal Music Group.

A France Télévisions, « la représentation de la diversité et la lutte contre les discriminations s'inscrivent dans la démarche de responsabilité sociale de l'entreprise et ont été définies comme une priorité du plan stratégique élaboré en 2010, dans son contrat d'objectifs et de moyens 2011-2015 et dans sa charte d'antenne ».

★ Les entreprises

Une juste représentation des femmes dans ses programmes

Média de service public, France Télévisions se doit d'offrir une juste représentation des femmes dans ses contenus de programmes. Ainsi, en 2013, France Télévisions s'est engagé à augmenter significativement le nombre d'expertes sur ses plateaux d'information et de débat d'actualité. Un objectif chiffré a été déterminé pour le fin de l'année 2014 : au moins 30% d'expertes sur un corpus d'émissions comprenant les journaux télévisés nationaux, les magazines d'information, d'actualité (« C'est dans l'air ») et culturels (« Ce soir ou jamais »).

[Lien vers plus d'information](#)

Made in Bamako



L'album présente six artistes de la nouvelle scène malienne. Il a été enregistré et mixé par les ingénieurs du son stagiaires qui suivent un programme de formation lancé par Vivendi en 2006, afin de renforcer les capacités locales de production en Afrique. Cette formation se tient au Mali dans le studio de Salif Keita et s'est déroulée pour la première fois en 2013 à Paris.

[Lien vers plus d'information](#)

JT 20H de TF1 : 1er prix des « media tenor global TV awards »

Ce prix international récompense le pluralisme de l'information, en termes de variété de thématiques, de représentativité des acteurs de l'actualité, qu'ils soient des individus, des groupes sociaux, économiques ou politiques. Pour l'édition 2012, 144 821 reportages provenant de 23 programmes de 8 pays ont été analysés... [Lien vers plus d'information](#)

Canal+ soutient les réalisatrices africaines

En partenariat avec Canal France International, la chaîne cryptée lance un concours sur le thème « Réussir aujourd'hui en Afrique ». Une dizaine de femmes seront formées à l'écriture et au montage vidéo. Les meilleurs documentaires (de 8 à 12 minutes) constitueront une collection diffusée sur l'antenne de Canal+ en Afrique le 8 mars 2014, à l'occasion de la journée mondiale de la Femme.

[Lien vers plus d'information](#)

Recommandations pour l'information relative aux allochtones

L'association des journalistes professionnels de Belgique, la Fondation Roi Baudouin et le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme ont publié des « [recommandations pour l'information relative aux allochtones](#) ». En bref : ne mentionner la nationalité, l'origine, l'appartenance ethnique, la couleur de peau, la religion ou la culture que si cette information est pertinente ; éviter les généralisations et le manichéisme injustifié, éviter de créer inutilement des problèmes et de dramatiser ; respecter l'exactitude, l'équilibre et les rectifications ; développer un regard critique sur l'extrême droite et le racisme et ne pas oublier que l'information ne s'achève pas lorsqu'on repose le stylo.

Diversité active

Après un audit sur la diversité sous toutes ses formes (handicap, parité, seniors, origines ethniques...), la branche « presse/radio/TV/numérique » du groupe Lagardère s'est donnée pour priorité de travailler sur la diversité des origines ethniques et sociales à partir de 2013. Partage des conclusions de l'étude, formations, sensibilisation, partenariats ont donc été au programme de toute l'année. Lagardère Entertainment a par ailleurs organisé pour la 9ème année consécutive le concert pour la Tolérance et concrétisé son engagement au côté de l'école Miroir, qui forme des jeunes issus de la diversité aux métiers de l'audiovisuel.

Le label diversité

Le [label diversité](#) est une certification créée en 2008 pour attester de l'engagement des organismes en matière de prévention des discriminations, d'égalité des chances et de promotion de la diversité dans le cadre de la gestion des ressources humaines. En 2010, TF1 a été le premier groupe média français à être labellisé.

Un site pour promouvoir la diversité culturelle

Le site Internet « [Culture\(s\) with Vivendi](#) », lancé le 21 mai 2012, s'inscrit pleinement dans le cadre de la politique de responsabilité sociétale de Vivendi qui, depuis 2003, reconnaît la culture comme l'un de ses enjeux stratégiques, lié à l'activité du groupe. Ce site offre un accès inédit à la culture et au rôle joué par les industries culturelles et créatives : il permet de mieux comprendre la diversité des influences musicales et cinématographiques qui inspirent la création artistique (« [Inspirations d'artistes](#) ») ; la chaîne de valeur et la richesse des métiers des industries culturelles (« [Métiers de la création](#) ») ; le levier que constitue la culture pour favoriser la compréhension mutuelle (« [Dialogue interculturel](#) ») ainsi que la nécessité d'inscrire la culture dans la nouvelle stratégie mondiale du développement durable (« [De Facto](#) »).

Une fondation d'entreprise

La [Fondation](#) accompagne TF1 dans de multiples actions qui développent la proximité et la diversité : rencontres dans les lycées, parrainages de lycéens, accueil de collégiens pour leur stage de découverte, visite du studio du Journal Télévisé pour les élèves, participation de collaborateurs à des forums des métiers... La Fondation recrute chaque année sur concours des jeunes de 18 à 30 ans habitant dans les quartiers populaires à qui elle propose un contrat d'apprentissage.

Créée en 2007, la [Fondation d'entreprise France Télévisions](#) soutient des actions qui visent à favoriser l'accès à la culture, aux pratiques artistiques et à l'audiovisuel, au service de la cohésion sociale et de l'égalité des chances pour les jeunes en situation de fragilité (handicap physique ou intellectuel, quartiers dits sensibles, éloignement physique, géographique, social...).

La place des femmes dans la musique et le cinéma en Europe

Promouvoir la place des femmes dans la musique et le cinéma en Europe contribue à créer de la valeur en favorisant la cohésion sociale et en stimulant la créativité et l'innovation. Aussi Vivendi a-t-il proposé au Laboratoire de l'Égalité un partenariat afin d'associer le réseau de chercheurs et d'adhérents du Laboratoire au réseau de professionnels du groupe : dirigeants d'Universal Music et du Groupe Canal+, artistes et acteurs de la chaîne de valeur des industries culturelles. Dans ce cadre, l'étude « [La place des femmes dans la musique et le cinéma en Europe](#) » (2013), dresse le décor des inégalités entre les femmes et les hommes dans le secteur culturel avant de laisser la parole aux artistes interviewés et de proposer quelques pistes d'actions concrètes.

★ Multi-acteurs**La « charte de la diversité »**

Canal+ a fait partie des quarante premiers groupes français à avoir signé en 2004 la « [charte de la diversité dans l'entreprise](#) », ratifiée en 2010 par Europe 1 et Gulli, par Hachette Filipacchi associés en 2011 et Lagardère Entertainment en 2013.

Partager les bonnes pratiques

Créé en 2008, le forum « [creative diversity network](#) » rassemble une quinzaine de groupes de médias anglo-saxons, de la BBC au Media trust en passant par [Turner-Time Warner Company](#) ou Chanel 4. Il échange expériences et bonnes pratiques sur le sujet de la diversité.

Médias en Europe pour une diversité inclusive

MEDIANE, le programme mené depuis 2013 par l'Union européenne et le Conseil de l'Europe, se concentre sur la capacité des médias à inclure les diversités dans les processus de production mais aussi de conception des contenus médiatiques.

Webographie sélective**Sites, blogs, portails :**

- [Site Internet du label diversité](#) : obtenu par TF1 en 2010 puis le CSA en décembre 2012 et Radio France en février 2013

Documents en ligne :

- [Charte de la diversité en entreprise](#)
- [Campagne européenne « Dites non à la discrimination »](#) qui s'est arrêtée en 2010. Elle propose toujours des outils d'autodiagnostic et des kits de formation pertinents pour l'ensemble des médias européens
- [Présentation des contenus du groupe France Télévisions mettant en avant la diversité](#)
- [Conclusions du premier groupe de travail interinstitutionnel sur l'économie mauve](#). L'économie mauve désigne une économie qui s'adapte à la diversité humaine dans la mondialisation et qui prend appui sur la dimension culturelle pour valoriser les biens et services. Elle a tenu son premier forum international à Paris en octobre 2011 et le second à Abu Dhabi en décembre 2013
- [Etude « La place des femmes dans la musique et le cinéma en Europe »](#) publiée en 2013 et disponible sur le [site Culture\(s\) with Vivendi](#)