



CHAIRE MEDIA & DIGITAL

Promo 2016 - 2017

La Diversité à la télévision

EXECUTIVE SUMMARY

Antoinette Boucomont, Arthur Le Menec, Youssef Amar



Enjeux du sujet :

La formulation du sujet de ce mémoire telle qu'elle nous a été donnée par TF1 était la suivante : "Les modèles de médias mainstream sont de plus en plus battus en brèche ou vilipendés pour leur manque de représentation de la diversité de la société française. Quels sont les enjeux et les opportunités de la diversité ?". Notre questionnement principal est alors d'évaluer ***l'impact de la représentation de la diversité en termes de pérennité business et d'audiences***, et de dépasser ainsi les simples considérations éthiques. Notre travail s'est focalisé sur la représentation de la diversité ethnoculturelle à la télévision linéaire en France. Les principales questions qui découlent de notre problématisation sont les suivantes : la sous-représentation ou la mauvaise représentation de minorités visibles à la télévision est-elle un manque à gagner pour les chaînes de télévision ? Existe-t-il des cibles à (re)conquérir ? Ou bien au contraire, existe-t-il un risque de rejet d'autres téléspectateurs si plus de représentation de la diversité ethnoculturelle était entreprise en France ?

Démarche adoptée :

Afin de répondre à nos interrogations, nous nous sommes penchés sur plusieurs études et analyses sur le sujet et nous avons mené des entretiens avec des experts sur la question. Ainsi dans notre plan, nous dressons dans une première partie un constat du problème de la représentation de la diversité à la télévision, en comparant le cas français avec des exemples à l'étranger **(1)**. Ce déficit de représentation étant en partie lié à un manque d'outils pour des actions concrètes, une deuxième partie s'intéresse aux difficultés, nombreuses en France, de la mesure de cette représentation et recense les méthodologies et outils plus poussés mis en place à l'étranger **(2)**. Une troisième partie s'intéresse aux divers impacts psychologiques et sociaux de la représentation de la diversité ethnoculturelle sur les téléspectateurs et en particulier sur les populations concernées, notamment en termes de comportement de consommation **(3)**. En se fondant sur ces comportements, une quatrième partie évalue alors l'impact économique, potentiel ou avéré, que la représentation de la diversité ethnoculturelle peut engendrer **(4)**. Enfin, une cinquième partie propose des recommandations pour TF1 afin de justifier ou non une stratégie de représentation de la diversité ethnoculturelle à la télévision **(5)**.

Grandes lignes du mémoire :

1. Le constat d'un double problème dans la représentation de la société française, à la fois un manque de représentation et une représentation stéréotypé

Les études françaises sur la représentation de la diversité montrent bien une sous-représentation des minorités ethniques à la télévision. Les initiatives prises par les institutions françaises et les acteurs du secteur sont insuffisantes lorsqu'on les compare aux initiatives réalisées à l'étranger. Le principal élément d'explication est certainement la différence d'idéologie et de conception des minorités. Un autre facteur qui découle directement de cette idéologie est la question du recensement. Contrairement au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et à l'Allemagne où il est possible d'évaluer de manière quantitative la représentation des minorités et de comparer les résultats à ceux du recensement, il est impossible de faire cela en France du fait de la constitution. La question est donc cruciale car la mesure quantitative semble a priori la manière la plus évidente pour faire avancer les politiques audiovisuelles.

2. Une première difficulté dans la mesure de la diversité et de son impact : l'absence de KPIs

En observant ce qui se passe à l'étranger, on s'aperçoit que l'absence de définition précise de la diversité, de normes et de mesures en France freinent et discréditent de nombreuses initiatives en matière de diversité. Le Royaume-Uni et les Etats-Unis sont des exemples intéressants en termes d'initiatives reposant sur la mesure quantitative. Leurs objectifs sont pourtant bien différents. Si en Angleterre l'objectif est une représentation réaliste de la société britannique à la télévision, les Etats-Unis fonctionnent en termes d'objectif business et considèrent la diversité comme une opportunité commerciale. La mesure quantitative est importante au développement d'initiatives, cependant elle n'est pas la seule approche et pas obligatoirement la bonne approche. Ainsi, un institut comme l'institut Viavoice Diversity tente de montrer que l'approche quantitative n'a pas toujours beaucoup de sens et soutient une approche qualitative fondée sur la croissance inclusive. Cette approche se retrouve à l'étranger, elle est notamment portée par la BBC en Angleterre et par la ABC aux Etats-Unis.

3. Impact psychologique et social de la représentation à la télévision

Les contenus ont un impact fort sur la formation des identités individuelles. L'individu dans son processus de construction identitaire, intériorise et reproduit plus ou moins consciemment l'identité qui lui est associée dans les médias. Ce processus d'identification ne s'arrête pas à la couleur de peau et peut s'effectuer avec une personne d'une autre origine ethnique, à condition que la représentation soit réaliste et non stéréotypée, afin qu'elle déclenche de l'empathie. Donc au-delà des minorités

concernées, c'est l'ensemble de la société qui est impactée par les stéréotypes, en tendant trop souvent à les considérer comme vrais, ce qui freine les possibilités d'identification et d'appréciation. Concernant les comportements de consommation, il apparaît que l'ethnicité ressentie, sentiment variable en fonction du contexte, est fortement explicatrice de la consommation de médias ethniquement orientés par les minorités concernées. Pour la population majoritaire, les déterminants de l'appréciation de médias ethniquement orientés sont la compétence culturelle et le réalisme des représentations.

4. Impact économique de la diversité

Mettre en place des stratégies de diversité s'est avéré efficace dans d'autres industries, et la diversité semble aujourd'hui de plus en plus pertinente pour obtenir de la croissance, notamment selon la conception de la croissance inclusive. La diversité semble donc inévitable pour assurer des succès télévisuels, comme en témoigne des exemples types aux Etats-Unis ou en France. Particulièrement, c'est la cible des millennials dont les spécificités et le changement de perspective adopté vis-à-vis de la diversité semblent indiquer qu'un réel enjeu se dessine quant à l'inclusion de la diversité ethnoculturelle dans tous les domaines de la société, y compris médiatique et donc télévisuel.

Recommandations :

Mettre en place une approche qualitative de la diversité

Force est de constater que l'approche quantitative de la diversité comporte de nombreux biais et est largement insuffisante. Il semble avéré que les téléspectateurs ne font pas attention à la quantité de personnes représentant la diversité mais plutôt la qualité de cette représentation. Il semble donc primordial de mettre l'accent sur une représentation réaliste, non stéréotypée, que ce soit dans les journaux télévisés comme dans les séries télévisées et autres programmes de divertissement.

Passer à une logique de croissance inclusive

La croissance inclusive cherche à intégrer l'ensemble des populations dans la définition de l'entreprise et de son business, en intégrant des populations ignorées et en cherchant à créer du bien commun et du lien entre des minorités éloignées grâce à des pratiques inclusives. L'important est de faire entrer de la diversité sous toute ses formes (humaines, culturelles, etc.) à chaque étape de décision, ce qui permet de produire des contenus traitant la diversité de manière endogène. En cherchant à intégrer la diversité tout au long de la chaîne de valeur, elle devient dès lors créatrice de valeur.

De la diversité au cœur des programmes visant les jeunes

Les stratégies de croissance inclusive correspondent encore davantage aux exigences des jeunes (millennials) concernant la diversité. La jeunesse française est de plus en plus attirée par des contenus audiovisuels mettant la diversité au cœur de ses programmes. La première raison est qu'elle est elle-même plus mélangée ethniquement que les générations précédentes, la seconde raison est qu'elle a accès très facilement à toute sorte de contenu venant de partout dans le monde, quand elle le veut.

S'auto-responsabiliser sur le sujet

Que ce soit en France, au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis, les institutions en charge de la régulation de l'audiovisuel sont toutes limitées par le manque de pouvoir de contrainte et d'incitation auprès des chaînes télévisées. Il semble donc que la prise de conscience doive se faire au niveau des opérateurs, et non pas pour des raisons légales, mais suivant plutôt des incitations économiques et éthiques. Pour se faire, intégrer un code de conduite permet de se fixer un cadre fixe et de créer des indicateurs propres à la chaîne. Également, considérer que la diversité est un vivier d'histoires encore non explorées est source de créativité et d'opportunités.

Conclusion :

En tant que pays connaissant une histoire migratoire riche, la diversité est un enjeu majeur de la société française. Les médias jouent un rôle majeur dans cette intégration en s'assurant de représenter la société dans son intégralité, autant dans leurs équipes que dans les contenus. Or, on observe une sous-représentation des minorités en France par rapport à d'autres pays et lorsqu'il y a représentation, celle-ci a tendance à être biaisée voire stéréotypée. Ces différences majeures trouvent leurs racines dans les idéologies des pays eux-mêmes, notamment sur la question du recensement selon l'origine ethnique qui est interdit en France. Cependant, on ne peut s'arrêter à ce frein. D'ailleurs, de nombreuses personnes pensent que l'approche quantitative n'est pas pertinente pour parler du problème du manque de diversité, et qu'une approche quantitative semble davantage porteuse. Ainsi, en regardant ce qui se passe dans les autres secteurs économiques, on se rend compte de l'importance de la prise en compte de la diversité dans sa stratégie pour rester au plus proche des besoins de tous les consommateurs. En se focalisant sur les modes de consommation de la jeunesse, on prend conscience que s'intéresser à la diversité, c'est tout simplement être plus proche de leur réalité sociale et de leurs demandes en tant que téléspectateur.