

L'ETHNICISATION DU MARCHÉ DES ENTREPRISES DE MÉDIAS : LA « DIVERSITÉ » COMME NOUVELLE CONTRAINTE DES ÉCOLES DE JOURNALISME

Ivan Chupin

Docteur en Science politique
CERAPS Université Lille 2 – CNRS (UMR 8026)
IRISSO, Université Paris Dauphine – CNRS (UMR 7170)

Aude Soubiron

Doctoreure en Science politique
CSO, Sciences-po Paris – CNRS (UMR 7116)
IRISSO, Université Paris Dauphine – CNRS (UMR 7170)

Au lendemain de la « crise des banlieues » de novembre 2005, le Président de la République convoque les principaux responsables des médias et critique un manque de « diversité » dans les médias qui ne reflèteraient pas « la réalité de la société française d'aujourd'hui »¹. Trouvant ainsi une « solution » politique (ainsi qu'une « cause » explicative) immédiate à la crise qui venait de se dérouler, il relaie nombre de mobilisations déjà à l'œuvre dans divers secteurs de la société depuis plusieurs années². Cette intervention apparaît non pas comme le facteur déclenchant, mais comme la ponctuation d'une transformation de l'espace médiatique : la promotion d'une conception ethnique du recrutement par les entreprises.

Ce nouvel impératif de « diversité » s'impose dans les entreprises de médias sous l'action du CSA et la mobilisation de groupes d'intérêts qui contribuent à son inscription sur l'agenda et à sa construction comme problème public à la fin des années 1990. Au début des années 2000, le CSA, reprenant des revendications d'associations comme le collectif Égalité défendant la « représentation » des minorités ethno-culturelles dans les médias, met en place des dispositifs incitatifs qui débouchent sur une modification des pratiques de recrutement et de définition des programmes dans les grandes entreprises de médias audiovisuels français. En 2006, ce rôle devient impératif puisque la loi consacre sa mission de

¹ Voir entre autres articles, Béatrice Gurrey, « M. Chirac diagnostique une 'crise d'identité' », *Le Monde*, 16 novembre 2005.

² Citons entre autres la fondation du Collectif égalité par Calixthe Beyala en 2000, ou du Club Averroes en 1997 par Amirouche Laïdi, qui luttent pour la promotion de la « diversité » dans les médias français ; la publication de rapports par des *think tanks* comme l'Institut Montaigne ou le Club XXI^e siècle.

s'assurer que « la programmation reflète la diversité de la société française »³. Il publie des rapports annuels sur « la représentation de la diversité des origines et des cultures à la radio et à la télévision ». La promotion de la diversité par les chaînes de télévision et radios est mesurée à l'aune de la présence dans les programmes de membres des « minorités visibles », de personnes « issues de l'immigration »⁴. Les termes utilisés dans les publications du CSA indiquent que leurs auteurs conçoivent la diversité principalement sous l'angle des appartenances ethno-raciales. La « diversité » résulte aussi du développement dans le monde économique, plus particulièrement dans les grandes entreprises, d'une nouvelle rhétorique managériale issue des pays anglo-saxons. La promotion de la « diversité » dans la gestion des ressources humaines est pensée comme un facteur de productivité économique⁵. A l'image de nombreuses entreprises du CAC 40⁶, plusieurs entreprises de médias se dotent alors d'un personnel spécifique en charge de la promotion de la diversité dans les recrutements. Ces acteurs, et notamment, dans un premier temps, ceux de l'audiovisuel public, vont chercher à imposer leur conception de « la diversité » aux écoles de journalisme.

Outre l'injonction politique adressée spécifiquement au secteur médiatique, les écoles de journalismes sont également soumises à l'impératif de « diversité » en tant que grandes écoles. En effet, le débat s'est également étendu à l'enseignement supérieur, et les grandes écoles mettent en place des dispositifs visant à diversifier leur recrutement, pensé comme trop élitiste et « non représentatif » de l'ensemble de la société. A partir de 2005 se généralisent des dispositifs jusqu'alors marginaux initiés par quelques écoles comme l'IEP de Paris, l'ESSEC ou l'ENSAM.

L'espace des écoles de journalisme

La scolarisation au journalisme s'est développée à partir de la fin du XIX^{ème} siècle, mais c'est principalement à partir de la Libération que les écoles s'imposent de manière plus durable à la

³ Loi n° 2006-396 du 31 mars 2006 relative à l'égalité des chances, *J.O.* du 2 avril 2006.

⁴ Conseil supérieur de l'audiovisuel, *La représentation de la diversité des origines et des cultures à la télévision et à la radio. Bilan 2005, 2006*, disponible sur http://www.csa.fr/upload/publication/brochure_csa_representation.pdf

⁵ La promotion de la 'diversité' devient un lieu commun de la littérature d'entreprise, nourrie à la fois par des spécialistes en ressources humaines, issus à la fois du monde de l'entreprise (services de gestion des ressources humaines ou plus souvent, cabinet de conseil et d'audit spécialisés) et du monde académique (chercheurs en gestion). Citons notamment Jean-Marie Perretti, *Tous différents : gérer la diversité dans l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 2006 ; Yasid Sabeg, Christine Charlotin *La diversité dans l'entreprise : comment la réaliser ?*, Paris, Editions d'Organisation, 2006 ; Isabelle Barth, Christophe Flacoq (dir.), *Le management de la diversité : enjeux, fondements et pratiques*, Paris, L'Harmattan, 2007 ; Carlos A. Rabasso, Fco Javier Rabasso, *Introduction au management interculturel. Pour une gestion de la diversité*, Paris, Ellipses, 2007 ; Annie Cornet, Philippe Warland, *GRH et gestion de la diversité*, Paris, Dunod, 2008.

⁶ Voir Amel Boubaaya, *De la dynamique de la fonction diversité à la stratégie adoptée par l'entreprise*, mémoire de Master 1 ressources humaines et communication (dir. Véronique Richard), Neuilly, CELSA, 2007 ; Laure Bereni, « "Faire de la diversité une richesse pour l'entreprise" : la transformation d'une contrainte juridique en catégorie managériale », *Raisons Politiques*, no 35, 2009, p. 87-106 ; Milena Doytcheva, « Réinterprétations et usages sélectifs de la diversité dans les politiques des entreprises », *Raisons Politiques*, n 35, août, 2009, p. 87-106.

profession, avec le modèle mis en place par le Centre de formation des journalistes (CFJ) hérité de la Résistance. L'espace s'organise alors autour du principe de la reconnaissance/non reconnaissance par la profession. Si l'on compte aujourd'hui une soixantaine de formations au journalisme, seule douze d'entre elles sont reconnues en 2009. Les écoles reconnues reçoivent l'agrément d'une commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes, qui réunit des patrons et des syndicats, et qui juge, à l'aune de critères formalisés en 2001, si les formations peuvent obtenir un label délivré pour une durée de quatre ans. En 2009, l'IEP de Paris a obtenu sa reconnaissance par la profession et elle devient donc la treizième école reconnue par la profession. L'octroi de ce label favorise principalement l'obtention de stages pour les étudiants des écoles reconnues.

Dans l'ensemble, les formations reconnues recrutent à un niveau de master, à l'exception de deux IUT (Tours et Lannion) qui recrutent à bac + 2. Au total, les écoles reconnues forment environ 400 étudiants par an, ce qui représente une petite fraction des quelques 2500 nouveaux entrants qui débutent chaque année dans le métier et obtiennent leurs cartes de presse. A l'échelle plus générale de la profession, seuls 15% des titulaires de la carte de presse sont passés par une formation reconnue.

Ces formations se sont longtemps caractérisées par une forte régulation professionnelle et une faible régulation étatique. On retrouve un modèle assez proche de ce point de vue des écoles d'ingénieurs des arts et métiers qui se sont vues contraintes, sous l'effet de la concurrence entre les grandes écoles, à rechercher davantage de signes d'excellence scolaire⁷. Or, au cours des dernières années, à l'occasion des transformations liées au passage au LMD et la LOLF, le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche a repris un rôle de régulateur dans cet espace, en souhaitant renforcer les savoirs généraux et académiques au sein de l'espace de formation. On assiste donc à un processus de rescolarisation d'une formation fortement technicisée durant les années 1980. Les écoles se retrouvent donc soumises à des injonctions parfois paradoxales émanant de l'Etat et de la profession auxquelles elles s'efforcent de répondre.

La présente contribution propose de s'interroger sur les processus de construction et de diffusion du nouvel impératif ethnique de diversification des recrutements. Les nouveaux acteurs de la « diversité » désignés dans les entreprises de médias entendent contraindre les écoles de journalisme à adopter leur conception de la « diversité ». Progressivement émerge ainsi une spécialisation ethnique sur le marché de la formation journalistique. Comment ces nouveaux acteurs sont-ils parvenus à imposer

⁷ Voir Gilles Lazuech, *L'exception française, Le modèle des grandes écoles à l'épreuve de la mondialisation*, Rennes, PUR, 1999.

leur définition ethnique de la « diversité » dans le recrutement à une majorité de dirigeants de formations de journalisme *a priori* plutôt réticente à formuler l'existence d'un problème dans ces termes-là ? Comment cet impératif de « diversité » a-t-il pu circuler au sein de l'espace médiatique entre des institutions comme le CSA, des entreprises, des groupes d'intérêts associatifs et des écoles de journalisme ? Comment expliquer que les écoles de journalisme mettent en place des dispositifs visant à agir directement sur les modalités de leur recrutement, là où les autres écoles préfèrent agir en amont, sans modifier les procédures de sélection⁸ ?

L'hypothèse centrale de la contribution repose dans la structuration des liens entre écoles et entreprises de médias qui agit sur la configuration du recrutement et de la formation. Les demandes des entreprises façonnent un marché du travail émergent plus ethnique, et les écoles se positionnent en prestataires de service des ces entreprises, intégrant ainsi un nouveau marché de formation. La légitimité des grandes écoles repose sur une double dimension scolaire et professionnelle, et elles se distribuent sur un espace bidimensionnel, certaines concentrant un double enracinement dans le pôle étatique et économique. L'acquisition d'une légitimité scolaire par les écoles de journalisme est récente. Depuis 1945, la profession et le marché sont les facteurs principaux de légitimité dans l'espace des formations journalistiques. La norme scolaire récemment acquise par le renforcement de la sélectivité scolaire à l'entrée à partir des années 1980 et surtout 1990, contribuant à l'élévation mécanique du niveau de diplôme vers le bac + 5 dans la plupart des formations autrefois positionnés à des niveaux moindres⁹ demeure peu enracinée, ce qui provoque deux types de conséquences : les écoles sont plus exposées aux normes et pratiques du marché du travail, et les écoles sont plus libres de mettre en place des dispositifs comme l'apprentissage avec de voies scolaires ou de recrutement différenciées (car la légitimité des écoles tient moins à la légitimité scolaire du concours et à la sélectivité du recrutement, qui ne sont pas mises en danger, puisque les écoles de journalisme sont parmi les plus sélectives, au point qu'elles recrutent le plus souvent des diplômés bac+5, là où un bac+3 suffit à postuler). L'hypothèse qui articule la démonstration tient donc au faible enracinement de la norme scolaire dans les écoles de journalisme, qui mène à la constitution d'un marché de formation de la « diversité ».

Au début des années 2000 s'opère une transition dans la manière de définir les inégalités dans les écoles de journalisme. On passe d'une définition propre aux institutions scolaires, formulée en termes de catégories socio-professionnelles, à une définition importée du monde économique, formulée en terme

⁸ A quelques exception près, comme l'IEP de Bordeaux, l'ENSAM ou l'EM Grenoble, et l'IEP de Paris qui, ayant mis en place une voie alternative de recrutement destinées aux bacheliers de ZEP et des territoires des politiques de la ville, constitue la figure repoussoir dans les discours des grandes écoles membre de la Conférence des grandes écoles (CGE).

⁹ Par exemple, l'IUT de Bordeaux créée à la fin des années 1960 est devenu en 2007 l'Institut de journalisme de Bordeaux Aquitaine et recrute à présent au niveau master.

ethnique (I). Cette reformulation du problème est portée par des acteurs du monde professionnel qui influencent les écoles de journalisme à plusieurs niveaux : en tant que recruteurs, que financeurs, mais aussi comme anciens élèves. La constitution d'un marché de formation de la « diversité » repose dans l'instauration de voies de formation et d'emploi spécifiques. (II).

I. Les reformulations de la question du recrutement sélectif dans les écoles de journalisme

La question de la sélection des journalistes est assez ancienne dans l'espace des écoles de la profession, initialement formulée en termes de « classe sociale ». La fin des années 2000 marque un bouleversement majeur avec la diffusion d'un nouvel impératif ethnique de diversification des recrutements dont la diffusion est portée par quelques dirigeants d'écoles (A). La formulation de cet impératif ethnique dans les écoles de journalisme est largement importée des entreprises de médias (B).

A. La dilution du critère social

Comme toutes les grandes écoles recrutant sur sélection par concours, les écoles de journalismes justifient les inégalités sociales caractérisant leurs étudiants au nom du principe méritocratique. La question des inégalités se pose dans ces écoles, comme dans les autres formations du supérieur, dans les années 1970, en termes d'appartenance de classe sociale. Les écoles cherchent notamment à favoriser les jeunes d'extraction ouvrière et employée, principalement dans les procédures orales et par la mise en place d'un système de bourses. Depuis les années 1970, les IUT de Bordeaux et de Tours intègrent dans leur pratique de sélection un objectif de recrutement de jeunes journalistes issus des catégories populaires.

Les dirigeants d'écoles demeurent attachés à une conception universaliste du recrutement. En 2000, le directeur des études du CFJ avait accepté de répondre à une équipe de journalistes de France 2 réalisant une enquête sur la représentation des « jeunes de couleur » au sein des écoles de journalisme. Il avait alors clairement expliqué qu'il ne se posait délibérément pas la question dans ces termes¹⁰. Quelques années plus tard, le directeur de la formation journalisme de l'IUT de Tours précise s'intéresser de manière prioritaire à la diversité sociologique du recrutement (critères d'âge, de sexe, d'origine socio-professionnelle des parents) plus qu'à son caractère ethnique¹¹.

¹⁰ Cf. le reportage diffusé dans l'émission « Envoyé spécial » réalisé par Olivier Galzi et Olivier Robert, France 2, le 26 octobre 2000.

¹¹ « Ni discrimination positive, ni discrimination négative », entretien de Didier Cherami, *L'Actu des médias*, n°17, édition 2004.

Ce type de discours est assez caractéristique du positionnement de la majeure partie des directeurs des études¹² des écoles, lesquels refusaient de considérer le problème à l'aide du prisme de l'ethnicité. Pourtant, à partir de 2004, une conception ethnique de la diversité s'impose progressivement dans l'espace des écoles, alors qu'elle n'était pas pensée jusqu'alors comme problème. Cette conversion paradoxale des dirigeants d'écoles s'explique par le développement de nouveaux dispositifs d'apprentissage et de professionnalisation, qui vont être investis par certains pour favoriser la promotion de la « diversité ». Radio France signe une convention en mai 2004 avec l'Institut pratique de journalisme (IPJ). Elle est destinée à trois jeunes issus de milieux défavorisés originaires de la région Ile-de-France « représentatifs de la diversité des origines et de la culture de la société française ». Les rédactions de Radio France, France Inter et France Bleue accueillent ces apprentis pendant trois ans. De la même manière, France Télévisions signe une convention avec l'Institut pratique du journalisme et l'IEP de Paris, attribuant une bourse à trois étudiants formés en alternance.

Cette démarche correspond à une conviction des dirigeants des écoles partenaires. Sciences Po Paris a pu développer le dispositif des Conventions d'éducation prioritaire (CEP) dès 2001¹³ en instaurant des partenariats avec des lycées de zones d'éducation prioritaire. Son directeur, Richard Descoings s'est, à de multiples reprises, prononcé en faveur de la promotion de « la diversité ». De son côté, Pascal Guinée, directeur de l'IPJ, se présente aussi comme un militant : « *une question qui était aussi importante pour moi, et on a été bien conscient avant que les banlieues brûlent et que ça devienne une cause nationale, c'est la question de la diversité. Il est clair qu'à l'IPJ, on ne peut pas dire que l'école était représentative de la diversité de la société française. Ça c'est une question qui se pose à toutes les rédactions, qui se pose à toute la société, est en tout cas qui se pose à nous, journalistes, sauf à considérer que parmi les jeunes de l'immigration, aucun n'avait le désir de devenir journaliste et qu'on était sur une situation normale* »¹⁴. Les entreprises de l'audiovisuel parviennent donc dans un premier temps à enrôler deux écoles dont les dirigeants se retrouvent dans une affinité de conception sur cette manière de penser le problème en termes ethniques.

B. Une formulation importée des entreprises de médias

L'émergence d'une formulation ethnique des inégalités dans les médias audiovisuels remonte au début des années 2000. En octobre 1999, le CSA (conseil supérieur de l'audiovisuel) réalise la première étude quantitative sur la représentation des « minorités visibles » définies comme « des minorités ethniques d'origine non européenne et dont l'aspect physique diffère de celui de la majorité française

¹² Ce positionnement est également celui de la majeure partie des syndicats. Voir Jean-Marie Charon, « Du côté des syndicats et des écoles de journalisme », *art.cité.*, p. 54.

¹³ Pour un récit de célébration de cette initiative de Sciences Po, voir l'ouvrage signé par le responsable de ces « conventions ZEP ». Cyril Delhay, *Promotions ZEP. Des quartiers à Sciences Po*, Paris, Hachette, 2006.

¹⁴ Entretien avec Pascal Guinée, directeur de l'IPJ, le 17 avril 2007.

'blanche' »¹⁵. Ce rapport repose sur la construction de catégories de type ethnique, puisqu'il effectue un comptage des « asiatiques », « noirs », « maghrébins/arabes ». En comptabilisant les minorités ethnique et en produisant ce type de données, le rapport contribue à la mise sur agenda d'un problème public en lui donnant une formulation spécifique, centré sur l'ethnique.

L'idée qui sous-tend le rapport du CSA et les actions mises en place par la suite par les entreprises de l'audiovisuel est le modèle de la représentation-miroir, selon lequel les médias doivent être un miroir explicite de la société. Il s'agit d'une transposition du principe d'identité de la représentation politique¹⁶ à l'univers médiatique. Les raisons justifiant cette conception implicite et normative du rôle et de la place des médias ne sont jamais exprimées clairement. Par ailleurs, le rapport du CSA se restreint à l'analyse d'une forme spécifique de minorités définies en termes ethniques plutôt que social, économiques, sexuels, *etc.* En d'autres termes, ce comptage ethnique ne constitue pas un simple révélateur d'un problème comme le prétend l'auteur du rapport du CSA¹⁷, mais un vecteur qui contribue de manière active à définir et poser un problème de manière spécifique dans l'espace public.

Cette idée fait consensus chez les dirigeants de médias, notamment parce que cette vision du problème permet d'apporter une solution à la crise des médias. Les groupes de pression ethniques portent le discours du CSA sur la diversité aux chaînes en contribuant à redéfinir le problème dans des termes économiques. Cette opération de traduction, qui met en avant la construction et le potentiel de développement d'un marché ethnique, favorise la conversion des dirigeants des entreprises de médias. Ils cèdent alors aux revendications militantes des associations qui s'apparentent à des sollicitations clientélares. La « diversité » est un enjeu pour toucher le public le plus large possible. Le fait de diversifier le contenu le recrutement et le contenu des programmes répond à une nouvelle logique économique d'intérêt et d'audience. L'argument économique se caractérise par une forte plasticité puisqu'il aura servi à justifier la position radicalement opposées, à savoir l'absence de membre des minorités ethniques dans les programmes, dans les décennies précédentes. Les contraintes économiques et la règle de l'audimat ne s'imposent donc pas ici de manière mécanique, puisqu'ils peuvent être redéfinis à l'aune de l'idéologie du moment.

¹⁵ Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Présence et représentation des 'minorités visibles' à la télévision française*, 2000, rapport interne non publié. Un résumé est disponible dans *La lettre du CSA*, n° 129, juin 2000, p. 12-14.

¹⁶ Sur l'émergence du principe d'identité et de similitude comme fondement du lien représentatif, et sur les arguments en sa faveur – qui n'ont guère évolué – cf. Bernard Manin, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, 1995.

¹⁷ Cf. l'interview de Marie-France Malonga, intitulée « un noir au 20 heures, ça n'arrivera jamais » qu'elle a accordée à *L'actu des médias*, n° 17, 2004, téléchargeable sur <http://www/iut.u-bordeaux3.fr/actumédias/archives/archives%20dossier/g-10/g10-Malonga.html>

Il s'agit donc d'un processus qui conforte les choix politiques mis en œuvre – favoriser la diversité dans les programmes et les recrutements – et les valider *a posteriori* par l'argument économique de l'audience.

II. Quand les écoles s'impliquent dans la « diversité » : la pluralité des logiques d'engagement

Si les écoles de journalisme ont mis en place des dispositifs de promotion de la diversité, c'est d'abord dans le cadre d'une adhésion volontaire provoquée par le militantisme de certains dirigeants. La concurrence que se livrent les écoles entre elles les conduit également à accélérer la mise en place de ces nouvelles formations afin de « casser le jeu » des écoles les plus établies en adoptant une stratégie de niche. Autrement dit, s'engager dans la « diversité » peut aussi être vu comme une stratégie de subversion des positions les plus établies dans l'espace des écoles de journalisme (A). Mais les contraintes sont aussi externes à l'espace : on peut y voir aussi l'effet de contraintes financières émanant des entreprises de presse (B) ou de contraintes institutionnelles impulsées de manière de plus en plus volontariste par le CSA (C). Enfin, le militantisme en faveur de la diversité peut venir de l'extérieur et notamment de certaines associations d'anciens élèves (CFJ) qui y voit une manière de consolider à nouveau un réseau mis à mal par les crises financières traversées depuis la fin des années 1990 (D).

A. L'adhésion volontaire à la diversité : une stratégie de niche

Si certaines écoles se sont d'abord engagées dans des politiques de « diversité », c'est parce que cela répondait à des stratégies d'établissement. L'IPJ est une école traditionnellement en concurrence sur Paris avec le CFJ, l'une des plus anciennes écoles de journalisme. Le principal dirigeant de l'IPJ voit dans cet engagement sur un marché spécifique de la « diversité » une manière de « casser le jeu » et de remettre en cause la domination du CFJ, ce qui explique le développement d'une formation en apprentissage dès 2003.

De son côté, Sciences-Po est un nouvel entrant dans l'espace des écoles de journalisme puisque la mise en place de sa formation date de 2004. Utiliser la « diversité » lui permet de prolonger son entreprise de redéfinition de la formation au journalisme (un journalisme « plus international », plus en phase avec les orientations économiques et gestionnaires, plus « divers » dans ses recrutements). Cela lui permet aussi de valoriser son engagement plus ancien dans les politiques de discrimination territoriale en faveur des ZEP.

Par delà les effets d'image escomptés sur leurs marques, ces deux établissements voient également dans ces dispositifs une manière de renforcer leurs liens avec des entreprises de l'audiovisuel public qui commencent à mettre en œuvre ces nouvelles politiques. En effet, dès 2004, France Télévisions se dote d'un délégué à l'intégration Edouard Pellet. L'enjeu est pour ces deux écoles d'asseoir également leur capacité à percevoir une fraction de la taxe d'apprentissage qui est de plus en plus destinée vers ce qu'on appelle « le quota » qui finance les filières d'apprentissage.

B. Des écoles sous la contrainte des entreprises

L'engagement des écoles doit aussi à des contraintes venant de l'extérieur de l'espace car elles sont dépendantes au niveau financier des entreprises. Les écoles privées disposent de ressources limitées (droits d'entrée, partie des recettes tirées de la formation continue et taxe d'apprentissage). La collecte de la taxe d'apprentissage les rend donc particulièrement dépendantes des demandes des entreprises. Ainsi, les entreprises d'audiovisuel public ont été de plus en plus insistantes auprès des écoles pour mettre en place des dispositifs de promotion de la « diversité » et ont parfois menacé de retirer la taxe d'apprentissage.

L'ensemble de ces dispositifs sont réalisés à l'économie pour les écoles et aussi pour les entreprises. Pour l'IPJ ou le CFJ qui ont recours à l'apprentissage, la charge financière incombe à l'entreprise et est financée sur la taxe d'apprentissage au titre du « quota ». Dans le cas de l'ESJ, Radio France voit un intérêt dans l'utilisation de contrats de professionnalisation dans le fait qu'elle peut recruter un journaliste « issu de la diversité » en bénéficiant de réduction de charges sociales. En revanche, ce système n'est pas prélevé sur la taxe d'apprentissage mais la prise en charge incombe au ministère du Travail et aux entreprises.

On assiste donc à des jeux d'influence pour contraindre les dirigeants à s'engager dans ces nouvelles voies de la diversification des parcours de recrutements. En effet, si les entreprises ont fait pression sur les écoles, c'est pour pouvoir diversifier leur recrutement au niveau ethnique. Ces profils étant peu répandus dans les écoles classiques, elles ont donc œuvré pour créer leurs propres filières. Les responsables d'écoles présélectionnent des candidats et reconnaissent ne plus envoyer de candidats « non blancs » aux entreprises « *car sinon, je vais me faire engueuler car elles vont me dire que ce n'est pas ça qu'elles m'ont demandé* » (entretien avec un ancien responsable des études)¹⁸. Un boursier de Sciences Po Paris travaillant pour France Télévisions dans le cadre d'une « bourse de la vie » explique que « *chaque année, ils*

¹⁸ Au CFJ, en 2007, sur onze candidats de la section d'apprentissage, deux étaient blancs et avaient été recrutés par des entreprises sur internet.

prennent un noir, un maghrébin et un blanc boursier » (entretien avec un boursier de la vie). Des responsables d'entreprise participent au processus de sélection des candidats « divers » dans bon nombre d'école, en tant que membres des jurys de sélection¹⁹.

C. Des écoles sous la contrainte indirecte du CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) fait peser sur les entreprises des contraintes en matière de diversité que ces dernières font ensuite porter de manière indirecte sur les écoles. Depuis les années 2000, le CSA a comme on l'a signalé plus haut mis à l'agenda la question des « minorités visibles » en consacrant la première étude qualitative à ce sujet. Ce rapport apparaît comme un moyen pour le CSA de se positionner sur une thématique « à la mode » en lui conférant un crédit institutionnel supplémentaire.

En janvier 2001, les entreprises sont invitées par le CSA, peu de temps avant le départ de Hervé Bourges, son président, à promouvoir l'intégration et la solidarité. Elles doivent s'engager à représenter à l'antenne la diversité d'origine et de culture, dans les conventions qui les lient au CSA, dans le cas des entreprises privées ou dans leurs cahiers des charges pour le cas des entreprises publiques. Pour les télévisions publiques, un décret validé enfin le mardi 16 mai 1999 par le CSA modifie les cahiers des charges. Pour les entreprises commerciales, le principe de « *prendre en considération, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale* » est progressivement rajouté, lorsque les conventions qui unissent ces chaînes et le CSA sont rediscutées. A partir de janvier 2004, une partie du rapport annuel d'activité des chaînes devra être consacrée à la manière dont chacune d'entre elles s'est acquittée de la réalisation de cet objectif. Le CSA impose ainsi sa formulation ethnique du problème au travers des catégories qu'il mobilise dans une étude qu'il commande puis diffuse, mais aussi par le biais de dispositifs incitatifs, à l'image de ce décret²⁰.

A partir de 2004 et de l'institutionnalisation des politiques de « diversité » avec la charte de la diversité, on a vu se renforcer ces politiques au sein des entreprises des médias. En 2006, la lutte contre les discriminations est inscrite par la loi²¹ dans les missions et les obligations du CSA, et dans les cahiers des charges des chaînes publiques et privées. En 2008, le CSA dénonce à nouveau l'insuffisante représentation des « non blancs » à l'antenne. En 2009, pour « comprendre » d'où provient « le blocage »,

¹⁹ Pour une étude ethnographique d'une filière « diversité » recrutant des candidats à l'apprentissage dans une école de journalisme, voir Cyprien Tasset, « La certification scolaire de la diversité. Étude d'un dispositif de formation dans une grande école de journalisme », *Education et sociétés*, vol. 1, n° 27, 2011, p. 133-146.

²⁰ Toutefois ces décrets ne provoquent pas la conversion des entreprises et ils sont considérés à l'époque par Yazid Sabeg comme « cosmétiques ».

²¹ Loi n° 2006-396 du 31 mars 2006 relative à l'égalité des chances, *J.O.* du 2 avril 2006.

le CSA auditionne les principaux responsables des écoles de journalisme²². Rachid Arhab, président du CSA menace également les chaînes de « sanctions » si ces dernières ne prennent pas d'engagement formel afin de favoriser la représentation de la « diversité » à la télévision. Dans le même temps, il se dote d'un outil en créant un baromètre semestriel mesurant la présence des « non blancs » à l'antenne. Cette question de la diversité dans les médias tend d'ailleurs à se faire encore plus prégnante puisqu'en avril 2009, Yazid Sabeg, commissaire à la Diversité et à l'Égalité des chances, met en place une commission « médias et diversité » présidée par Bernard Spitz, conseiller d'Etat, précédemment en charge des Etats-généraux de la presse. L'objectif de cette commission qui doit travailler avec le CSA est d'édicter dans trois mois des recommandations « pour rendre la diversité plus visible dans les médias » et « élargir le vivier des journalistes » selon les termes de Y. Sabeg.

D. La pression des anciens : le militantisme d'acteurs venus de l'extérieur

L'implication des écoles dans la promotion de la diversité tient aussi au rôle militant d'une partie des anciens étudiants de ces écoles. Au CFJ, l'association des anciens a d'abord mis en place une bourse Julien Prunet pour payer la scolarité d'un étudiant en école²³. Cette bourse rend hommage à un jeune journaliste aveugle, chroniqueur à France Info et diplômé du CFJ, décédé en janvier 2002. Ce système rencontre certaines oppositions au sein de l'association des anciens car certains redoutent le fait de voir « dévaloriser l'école » et également y stigmatisent de la « charité de dame patronnesse »²⁴.

Le fondateur de cette bourse explique comment la bourse a progressivement été mise au service d'une politique de discrimination ethnique. « *La bourse Prunet, c'était pour redonner à Julien ce qu'il a apporté à l'école : la diversité. On a créé un concours parallèle. Ça vise un public soit trop vieux (qui a dépassé la limite d'âge), soit des gens qui n'ont pas le diplôme requis pour postuler au concours. A l'origine, la diversité était pensée en termes de handicap visuel ou physique. Moi je crois qu'il faut le penser en termes de handicap socio-ethnique. Il faut faire de la discrimination positive ethnique. Je n'ai pas peur des mots* »²⁵.

Puis, à ce dispositif²⁶, les anciens ont ajouté une préparation intitulée « Une chance au concours » destinée à des étudiants boursiers de niveau bac + 2 des universités parisiennes. L'ensemble de ce

²² Dépêche AFP, « Le CSA et les écoles veulent diversifier les origines des journalistes », 19 mars 2009.

²³ Les frais sont pris en charge par l'Association pour le pluralisme et l'expression du groupe Caisse d'épargne.

²⁴ Entretien avec Arnaud Gonzague, un des fondateurs de la bourse Prunet, un ancien du CFJ, le 3 novembre 2006.

²⁵ Entretien avec Arnaud Gonzague, un ancien du CFJ, le 3 novembre 2006.

²⁶ L'attribution de la bourse Julien Prunet a cessé en 2008, faute de candidats et en raison du non-renouvellement de son financement par la Caisse d'épargne. En revanche, la sélectivité se renforce dans le même temps au CFJ : afin de minimiser le taux de diplômés sans emploi à la sortie de l'école, le nombre d'étudiants recrutés en formation initiale est passé de 40 à 30 cette année.

nouveau dispositif consiste à aider de manière bénévole ces étudiants dans leur préparation aux écoles de journalisme. Dans la réalité certains des sélectionneurs n'hésitent pas à souligner leur préférence dans la sélection des candidats pour des critères ethniques.

Ces systèmes de préparation ont ensuite été imités par l'ESJ qui vient de lancer en 2009 également en partenariat avec le Bondy Blog une prépa diversité aux écoles de journalisme. Mais à la différence du cas du CFJ, il ne s'agit pas dans ce cas d'une initiative des anciens mais bien de l'école. De plus, on assiste davantage à une sélection sur la base de critères sociaux (boursiers) et scolaires (un « bon dossier ») qui permettent de ne pas se réduire uniquement à un recrutement ethnique²⁷. Comme dans le cas du CFJ, l'école de Lille fait appel à des tuteurs bénévoles pour chacun des étudiants inscrits en prépa qui donneront des « conseils sur la préparation aux concours et favoriseront l'insertion professionnelle des étudiants (stages, visites d'entreprise, contacts) »²⁸.

On peut émettre l'hypothèse que ces nouveaux dispositifs constituent autant de moyens de remobiliser les anciens au sein d'écoles ayant rencontrés d'importantes crises financières à la fin des années 2000 et ayant été, dans le cas du CFJ, fortement dénoncée pour son enseignement technique jugée trop proche des entreprises de presse²⁹. La promotion de la « diversité » serait ainsi en passe de remplacer les premiers projets mobilisateurs hérités de la Résistance. Les écoles renforcent également des appuis politiques au travers de ces dispositifs puisque la « prépa diversité » de l'ESJ de Lille s'effectue en partenariat avec la ville de Lille, le département de l'Herault, la région Languedoc Roussillon, le département de Seine-Saint-Denis, la ville de Bondy. Ainsi les 20 étudiants en année de licence sélectionnés doivent être originaires prioritairement d'Ile-de-France, du Nord-Pas-de-Calais et du Languedoc-Roussillon. Pour ces responsables politiques, c'est également une manière d'afficher leur engagement et leur conviction en matière de « diversité ». Pour l'école et les fondateurs du Bondy blog, c'est une manière de resserrer des liens qui les unissent avec le personnel politique de ces régions.

²⁷ On note toutefois que la dimension ethnique des recrutements est sensible sur la première promotion puisqu'on compte une bonne moitié de « non blancs » pour reprendre la terminologie du CSA.

²⁸ <http://www.esj-lille.fr/spip.php?article809>

²⁹ Voir par exemple, l'ouvrage de François Ruffin, *Les Petits soldats du journalisme*, Paris, Les Arènes, 2003.

L'ensemble de ces politiques de « diversité » concourent à renforcer l'ethnicisation d'une partie du marché du travail journalistique. Elles contribuent à accroître le processus plus général de segmentation des marchés du travail journalistique. En effet, la crise du marché du travail le plus généraliste occasionnée à partir du milieu des années 1970 par la détérioration accélérée du marché de l'emploi des quotidiens et la précarisation des trajectoires d'entrée dans le métier s'est traduite par la tentative de développer dès la fin des années 1980 diverses niches de formation spécialisée (journalisme sportif, journalisme scientifique, journalisme agricole...) pour tenter de s'ajuster au mieux à divers marchés du travail spécialisés (presse magazine, presse professionnelle) jusque là délaissés par les écoles. L'ethnicisation du marché prend ainsi le relais de ces filières spécialisées.

Mais cette nouvelle contrainte en matière de diversité contribue à redéfinir le travail de formation au journalisme. Sans se substituer aux filières de formation classique, les entreprises sont parvenues à placer les écoles dans une position de prestataires de services et à leur imposer une diversification de leurs activités en leur dictant des critères ethniques, dont les deux parties peuvent éventuellement retirer des profits en matière d'image. Ce type d'évolution traduit donc bien le caractère défavorable du rapport de forces, la perte d'autonomie relative et la situation de subordination renforcée qu'exerce le marché du travail sur les écoles.

Ces dispositifs de diversité consacrent ainsi l'entreprise comme acteur légitime de la mise en œuvre de l'idéal méritocratique aux dépens d'une institution scolaire considérée comme perméable aux logiques sociales extérieures. La spécificité du secteur médiatique par rapport à d'autres formations sélectives, plus enclines à s'appuyer sur une conception de la diversité en terme d'origines sociales ou géographiques, s'explique ainsi par le lien fort qui unit écoles et entreprises. Les écoles sont peu autonomes dans la mise en œuvre des dispositifs de diversité, qui sont initiés et mis en œuvre en grande partie par des acteurs professionnels.