

GUIDE PRATIQUE POUR LES MEDIAS EN BANLIEUE

**Eléments pour l'amélioration du traitement
médiatique des banlieues - 2010**



Un guide pour un dialogue entre médias et acteurs des banlieues

Les médias sont l'une des sources majeures de fabrication *des* représentations.

La société française se trouve dans une période de très grande crise de *la* représentation. Les couches (et quartiers) populaires ne se sentent que peu, et souvent mal, représentées. Cette réalité constitue une poudrière depuis trop longtemps.

Après les émeutes sans précédent qui ont secoué la France et ses banlieues à l'automne 2005, tous les acteurs de la société doivent s'interroger sur la manière dont ils peuvent faire évoluer cette réalité –que ces acteurs s'appellent police, justice, éducation, entreprise, Etat, collectivités... ou médias. Ils doivent notamment réfléchir à leurs pratiques et leurs rapports aux banlieues, et à leurs habitants.

Recréer du lien pour combler la fracture médiatique

En effet, si le rôle des médias est d'informer, il est aussi de relier. Cette étymologie devrait être la pierre angulaire d'une réflexion sur la fonction sociale, « citoyenne », du journaliste. En particulier dans les banlieues, qui sont les premières victimes de toutes sortes de fractures : sociales, culturelles... et sans doute aussi médiatique. Des fractures liées à l'histoire des quartiers et des couches populaires, à l'histoire de l'immigration, à celle des discriminations, ainsi qu'au contexte économique et social en France.

Or les médias doivent nous aider à surmonter ces fractures, à aller « au-delà du périph' ». Que ce « périph' » soit réel ou imaginaire. Ils doivent nous aider à casser les clichés, car ils sont théoriquement un outil de connaissance de l'autre.

Comment y parvenir, alors que beaucoup de journalistes connaissent mal la réalité des banlieues et ont du mal à travailler dans de bonnes conditions, en particulier sur ces sujets délicats, parfois éloignés de leurs bases (géographiques, sociales, culturelles...)?

Mieux rendre compte de la réalité des quartiers populaires est aussi une nécessité économique incontournable pour les médias, voire une question de développement économique : les quartiers populaires représentent près de dix millions de lecteurs, d'auditeurs et de téléspectateurs en France.

Un guide pour améliorer le traitement médiatique des banlieues

C'est dans ce but que le collectif Presse & Cité, association pour la connaissance des quartiers populaires qui anime un réseau d'une vingtaine de médias oeuvrant dans les quartiers, a réalisé dès 2008 un guide susceptible d'émettre des propositions de travail et d'amorcer un dialogue constructif entre médias, associations de banlieue, institutions et médias issus des quartiers.

Initialement, ce guide intitulé « Charte », a été porté par Ressources Urbaines, l'agence de presse des quartiers, avec le soutien du Centre de Formation des Journalistes, du Bondy blog et du magazine Fumigène.

Ce guide a été discuté et diffusé à l'occasion d'une rencontre publique à L'Île-Saint-Denis en 2007. S'en sont suivies deux « Rencontres Médias-Banlieues », la première au CFJ en 2008, la seconde à La Villette en 2009.

Une liste d'une trentaine de propositions est issue de ces rencontres. Ces propositions sont la base du « Guide pratique pour les médias en banlieue ». Ce guide n'est pas un objet définitif, figé. Il a pour vocation de susciter un dialogue entre les rédactions, les acteurs des médias issus des quartiers, et l'ensemble des acteurs des banlieues. Il devra donc être remis en discussion chaque année, en fonction d'éléments nouveaux qui interviendraient dans la vie des banlieues ou celle des médias.

Pour un média, signer et s'approprier certains éléments du Guide pour les Médias en Banlieue signifie donc être en accord avec l'esprit du texte, mais surtout, **entrer dans un processus de discussion pour tendre vers les principes évoqués :**

- améliorer le traitement médiatique des banlieues et les conditions de travail des journalistes voulant exercer sur les banlieues
- participer à l'amélioration de ce guide, qui sera mise à jour annuellement

Ce « guide » offre des pistes concrètes d'action, fournit des exemples de pratiques médiatiques originales, sur les banlieues : expériences qui méritent d'être connues, discutées, voire développées. Sans volonté de « distribuer les bons points », mais afin de porter à la connaissance des acteurs médiatiques, comme des acteurs des banlieues, des exemples de « ce qui peut marcher », et de « ce qui a marché ».

I – Favoriser l’insertion des élèves des quartiers populaires dans les médias

1. Privilégier l’égalité des chances

Par un travail d’information et d’éveil au journalisme auprès des élèves et étudiants des quartiers populaires, réalisé si nécessaire par les écoles de journalisme et les rédactions. Favoriser le tutorat, le parrainage et les stages dans les rédactions

2. Faciliter l’entrée dans les écoles de journalisme des populations issues des quartiers populaires

Par les filières classiques, mais aussi par l’apprentissage et les contrats de qualification, avec le développement du système des bourses ou des écoles préparatoires

3. Rendre systématiquement publiques les annonces de recrutement des journalistes

4. Favoriser la diversité sociale et ethno- raciale au sein des rédactions

En assurant des audits au sein des rédactions sur l’origine sociale et géographique des équipes, en favorisant dans les marchés publics ainsi qu’à l’occasion de l’octroi des subventions publiques les médias qui respectent cette diversité, en intégrant ces éléments dans le cahier des charges des médias de Service Public et du CSA

II – Optimiser le travail journalistique dans les quartiers populaires

5. Appliquer les fondamentaux du journalisme dans les quartiers populaires

Diversifier les sources, ne pas verser dans le sensationnel, rencontrer la population active, prendre contact avec des structures représentatives des quartiers avant d’y réaliser des sujets (institutions, associations, leaders d’opinion...)

6. Travailler avec les structures médiatiques déjà existantes spécialisées sur la question des quartiers populaires : agences d’information spécialisées, magazines, radios, sites Internet... en rémunérant les contenus ainsi co-réalisés

7. Assurer aux « fixeurs » le statut de co-réalisateurs.

8. Créer provisoirement des postes de journalistes spécialisés sur les quartiers populaires

Avec pour rôle d’alimenter les différentes rubriques en sujets et contacts sur les quartiers populaires

III – Aider à ouvrir l’ensemble de la société aux quartiers populaires

9. Proposer aux écoles de journalisme et aux rédactions des rencontres ou séminaires de formation

Afin de sensibiliser aux questions liées aux quartiers populaires : histoire/sociologie des banlieues, histoire/sociologie de l’immigration, histoire/sociologie des classes sociales populaires, sociologie de la diversité ethno- raciale, droit et sociologie des discriminations...

10. Susciter une collaboration entre l’Education nationale et les médias

Notamment en éduquant les élèves au décryptage du fonctionnement des médias et de la société médiatique, et à l’analyse des images

11. Créer des postes de médiateurs au sein des rédactions

Afin qu’ils soient l’interface entre les interlocuteurs de la vie des quartiers populaires et celle des médias, et qu’ils puissent à l’occasion susciter un dialogue après réalisation des sujets

Favoriser l’émergence d’un Conseil de la Presse à la composition quadripartite : responsables de médias, sociétés de journalistes, associations citoyennes et pouvoirs publics

PREMIERS SIGNATAIRES : LES ACTEURS ET MEDIAS DES QUARTIERS

AC Lefeu

APC Recrutement

Appel des 93

Banlieues votez

Bondy blog

La Cathode / Regards 2 banlieue

Cran

Dawa

Devoirs de Mémoires

Fumigène Magazine

Grignyword / I-Screen

Les Indivisibles

Jeunes entrepreneurs de France

Parlement des banlieues

Pote à Pote

Quartiers sans cibles

Radio Générations

Radio HDR (Hauts de Rouen)

Saphir News

SOS Racisme

Tactikollectif

Vu d'ici

ZEP (Zone d'Ecologie Populaire)

5 Styles

QUI FAIT LES MEDIAS ? AU-DELA DE LA SEULE « DIVERSITE »

Depuis quelques années, la diversité est devenu un véritable enjeu sociétal, voire politique. Une meilleure prise en compte de la diversité française est absolument nécessaire, en particulier dans les médias.

Cependant, est-ce suffisant ? La couleur de peau est-elle le gage d'un regard nouveau (y compris sur les quartiers populaires) ? Un journaliste « de couleur » permet-il à un média de développer une vision « plus exacte » des réalités des banlieues ? La ligne éditoriale portée par une rédaction n'est-elle pas l'élément le plus significatif dans le choix et la construction des sujets ? Et, partant, le profil sociologique des membres constituant cette rédaction, n'est-il pas l'un des critères de fixation de cette « ligne éditoriale » ?

Finalement, le critère de renouveau dans le recrutement des journalistes, doit-il seulement être « la couleur », ou aussi l'origine sociale, géographique ?

DES PRATIQUES JOURNALISTIQUES : LE JOURNALISTE, UN CITOYEN RESPONSABLE

L'ordinaire (et pas seulement l'extraordinaire) des banlieues doit aussi être traité afin de recréer un sentiment de proximité entre les citoyens de milieux sociaux et culturels qui ne se fréquentent pas, voire s'ignorent ou se craignent.

Et la réalité, qu'elle soit « positive » ou « négative », être analysée dans toute sa complexité. Cette responsabilité doit interpeller chaque acteur des médias sur son propre rôle dans la chaîne de fabrication de l'information.

Propositions et expériences :

Avant la production de l'information

- Développer les partenariats entre les lycées et collèges de banlieue et les écoles de journalisme ainsi que des filières d'accès originales aux écoles de journalisme (sur le modèle de Sciences-Po et avec les établissements de ZEP, ou de l'IPJ avec les élèves en Contrat de qualification). Mais aussi développer les systèmes de tutorat ou de parrainage individualisé (comme à Polytechnique ou l'Ecole Normale Supérieure).
- Prendre exemple sur l'expérience de l'ESJ-Bondy préparant par une année de cours de soutien des élèves des quartiers populaires à l'entrée dans les écoles de journalisme par la filière principale (plutôt que de créer des filières séparées)
- Soutenir les fondations qui oeuvrent pour l'accès des populations issues de la diversité sociale et ethno-raciale (Fondation France-Télévisions, Fondation TF1)
- Ouvrir les rédactions aux contributeurs non-journalistes (à l'instar de Rue 89, accepte les travaux de spécialistes et de citoyens « éclairés »)
- Soutenir les expériences de citoyens correspondants locaux formés au métier du journalisme (cf Reporters Citoyens de l'EMI-CFD)

La production

- Inciter les journalistes à consulter et/ou à citer les sources (études, rapports) qui peuvent accompagner un sujet (Profession banlieue, Ministère de la Ville, etc.).
- Privilégier des canons journalistiques tels l'enquête ou l'analyse pour permettre une véritable immersion et un travail sur la durée. De même qu'un traitement « magazine » dès que cela est possible
- Multiplier les portraits de citoyens ordinaires (exemple : Le Parisien : « Chaque jour, un parcours réussi ») et les sujets consacrés au « quotidien »
- Multiplier les témoignages bruts (exemple, Libération : « Cité dans le texte »)
- Multiplier les tables-rondes organisées et retranscrites par les médias, dans les quartiers (exemple : Pote à Pote, Respect Magazine).

- Inviter des acteurs des quartiers aux conférences de rédaction, et, quand cela est possible, organiser des « conférences de rédaction délocalisées » dans des centres culturels et maisons de quartier (sur le mode des émissions en public, mais avec certaines parties de ces conférences organisées de manière « participative » avec le public). Inviter les journalistes dans les conférences de rédaction des médias « de banlieue » (Fumigène, Bondy blog, Ressources Urbaines...).

Parallèlement à la production

- Organiser des ateliers (Exemple : Microscopie à Montfermeil, pour RFI) : sous la direction de journalistes, permettant à ceux-ci d'entrer en contact avec la réalité du quotidien des habitants des quartiers. Passer du temps et travailler ensemble permet de mieux se connaître. Des ateliers journalistiques sont bien entendu à développer (Exemple : magazine Dawa, association La Cathode, Fumigène...).
- Développer les partenariats entre les « grands médias » et des « médias de quartier » pour leur sous-traiter une partie de production de l'information (au moins sous forme de chroniques) : Bondy blog/Elle magazine, ou Vu des Quartiers (un journaliste professionnel et un habitant des quartiers réalisant un sujet). Ou entre journalistes des médias « classiques » et journalistes des « médias alternatifs » : ouverture réciproque de leurs supports, actions communes, appui à la réalisation d'un sujet (carnet d'adresse, sources...) : Ressources Urbaines, Bondy blog, Fumigène, Respect magazine...
- Développer une réflexion critique sur le « lexique » utilisé, et proposer ce lexique commenté aux rédactions : issu de l'immigration, incivilités, banlieues, jeunes, diversité...

Après la diffusion

- Ouvrir davantage les rédactions à l'avis des consommateurs de médias (courrier des lecteurs...).
- Développer le droit de relecture/visionnage des personnes interviewées, tout en prenant en compte les contraintes journalistiques (de temps, de place, de liberté de ton et d'opinion. Exemple : Sagacités).
- Développer le droit de réponse, y compris pour les entretiens jugés « mineurs », ou très courts (ex : Le Monde).
- Soutenir les initiatives des acteurs institutionnels ou citoyens visant à améliorer le traitement médiatique des quartiers populaires et la lutte contre la diffusion des préjugés (Y'a bon awards des Indivisibles, Académie des banlieues de Tremblay-en-France...)

CONCLUSION : REFLEXION SUR LES NOUVEAUX MEDIAS

Développement de moyens audio/vidéo légers (téléphones portables, caméras numériques, wifi...), développement de l'auto-production de contenu et d'information (Wiki et Web 2.0... sur le modèle Wikipédia ou Agoravox), développement de nouveaux réseaux de diffusion légers et peu coûteux (blogs, sites de diffusion de vidéo/son en ligne... sur le modèle Myspace, Skyblog ou You Tube, Dailymotion), développement de la diffusion de contenu par les opérateurs de réseau (Yahoo, SFR, Google...).

Ces faits nouveaux sont autant d'éléments qui permettent à chacun de co-produire l'information, voire de court-circuiter les réseaux traditionnels de diffusion de l'information et les contraintes qui y sont liées (formation, rémunération, contraintes professionnelles, recherche de l'objectivité, déontologie, maîtrise des techniques de travail spécifiques...).

Mais ces outils, producteurs de contenu et réseaux de diffusion, sont parfois aussi intégrés ou associés plus ou moins marginalement, par les rédactions « classiques » (comme par exemple Made in Aulnay sur le site de Libération ou Bondy blog avec Yahoo.fr). Néanmoins, ces nouvelles données créent à la fois une concurrence pour les journalistes professionnels, tout en permettant d'autre part plus de souplesse, plus de réactivité, et une représentation plus directe de la réalité.

La démocratisation de ces nouvelles technologies, une certaine tendance à la mise en avant narcissique de chaque individu, le sentiment d'un décalage croissant entre le vécu des citoyens (en banlieue en particulier) et ce qu'en disent ou montrent les médias... le tout dans un contexte où la « télé-réalité » a fini par imposer, à la marge, un discours subjectif assumé, et où chacun semble avoir le pouvoir de devenir le journaliste de sa propre réalité... Effet qui n'est pas exclusivement négatif dès lors que ces initiatives contribuent également à la ré-appropriation du discours sur les banlieues par leurs habitants. Une manière d'être acteurs de leurs représentations et des images qu'ils véhiculent.

Ce contexte incite les habitants des banlieues, comme du reste de la société, à l'auto-production de l'information. Et à la création de nouveaux médias.

Les rédactions doivent-elles accueillir ces nouveaux médias, pour permettre à ces derniers de sortir de leur enfermement, et pour créer plus de spontanéité, au risque d'une dilution du principe « d'objectivité journalistique » ?

Une réflexion globale est nécessaire autour de ces réalités nouvelles, particulièrement déstabilisantes pour les médias. Et pour ceux qui les consultent.