



BANLIEUES : ÉTAT D'URGENCE MÉDIATIQUE

CHARTRE 2007

Pour l'amélioration
du traitement médiatique
des banlieues

Une charte pour un dialogue entre médias et 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, État, 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 et téléspectateurs en France.

Une charte des médias en banlieue

C'est dans ce but que le collectif de rédacteurs et d'illustrateurs qui a constitué *Ressources Urbaines* à la veille des émeutes, fort de dix ans d'expérience au service des médias dans les banlieues et des médias de banlieue (*Pote à Pote*, *Respect magazine*, *Fumigène*, *Zanatane*...), a proposé aux acteurs de ces quartiers ainsi qu'à ceux des médias grand public, de se rencontrer afin d'amorcer un dialogue constructif.

Ressources Urbaines, l'agence de presse des quartiers, et le *Centre de Formation des Journalistes* se sont ainsi associés, soutenus par le *Bondy blog*, la radio *Génération*, l'association *La Cathode* et le magazine *Fumigène*, pour créer ces passerelles.

Une rencontre entre une soixantaine d'acteurs des quartiers et des médias télé, radio, presse écrite et Internet (*France 2*, *France 3*, *le Nouvel Obs*, *Marianne*, notamment), s'est tenue le 03 février 2007 à L'Île-Saint-Denis afin de lancer la dynamique de réflexion sur le traitement médiatique des banlieues.

Une liste d'une trentaine de propositions est issue de cette rencontre. Ces propositions sont la base de la « charte des médias en banlieue ». Cette charte n'est pas un objet définitif, figé. Elle a pour vocation de susciter un dialogue entre les rédactions, les acteurs des médias issus des quartiers, et l'ensemble des acteurs des banlieues. Elle devra donc être remise en discussion chaque année, en fonction d'éléments nouveaux qui interviendraient dans la vie des banlieues ou celle des médias.

Signer la charte Médias en Banlieues signifie donc être en accord avec l'esprit du texte, mais surtout, entrer dans un processus de discussion pour tendre vers chacun des principes évoqués :

- entre les acteurs des médias et des banlieues afin d'améliorer le traitement médiatique des banlieues et les conditions de travail des journalistes voulant exercer sur les banlieues
- afin de réfléchir aux questions que posent les médias en banlieue et auxquelles les médias sont confrontés en banlieue
- participer à l'amélioration de cette charte, qui sera mise à jour annuellement

Ressources Urbaines, suite à ces rencontres, mais aussi grâce à son expérience et son réseau, propose par ailleurs un « guide pratique » d'application de cette charte. 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 ».

Ressources Urbaines

25, rue du Château Landon 75010 Paris

tél. : 01 46 07 56 31

Mel : communication@ressourcesurbaines.info

Site : www.ressourcesurbaines.info

I – Favoriser l’insertion des élèves des banlieues 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 banlieues, réalisé si nécessaire par les écoles de journalisme et les rédactions.

2. Faciliter l’entrée dans les écoles de journalisme

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

3. Intégrer dans les rédactions les élèves et les étudiants des banlieues

Par le tutorat, les stages et le parrainage d’éléments prometteurs.

II – Optimiser le travail journalistique dans les banlieues

4. Appliquer dans les banlieues avec la plus grande rigueur les fondamentaux du journalisme

Diversifier les sources, ne pas verser dans le sensationnel, rencontrer la population active...

5. Travailler avec les structures déjà existantes spécialisées sur la question des banlieues

Agences, magazines, radios, sites Internet... pour bénéficier de leur expérience (contacts, stages pour les journalistes...), en rémunérant le travail effectué.

6. Créer des postes de médiateurs au sein des rédactions

Afin qu’ils soient l’interface entre les interlocuteurs de la vie des banlieues et celle des médias.

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

Afin de sensibiliser aux questions liées aux banlieues : histoire des banlieues, histoire de l’immigration, histoire des classes sociales populaires...

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

8. Susciter une collaboration entre l’Éducation nationale et les médias

Notamment en éduquant les élèves au décryptage du fonctionnement des médias et de la société médiatique.

9. Expliquer la réalité des faits et rendre compte du vécu quotidien dans les banlieues

Un média doit créer du lien entre ces banlieues et le reste de la société.

10. Conserver comme objectif que la banlieue ne soit plus à terme une rubrique à part entière mais se fonde dans les rubriques journalistiques dites classiques

ACTEURS DES QUARTIERS

- AC Lefeu
- APC Recrutement
- CRAN
- Parlement des banlieues
- SOS Racisme
- Appel des 93
- Devoirs de Mémoires
- Takticollectif
- Banlieues votez
- Jeunes Entrepreneurs de France
- ZEP (Zone d'Écologie Populaire)

MÉDIAS ISSUS DES QUARTIERS

- Générations FM
- Fumigène
- La Cathode
- Saphirnews

Avec le soutien actif de Rue 89 et de l'APCP (Association de préfiguration d'un conseil de Presse en France)

QUI FAIT LES MEDIAS ? AU-DELÀ 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 ?

Propositions et expériences

- Mener des études sur la présence ou non de journalistes issus des quartiers populaires et/ou de couleur, afin de noter l'état d'avancement en matière de « diversité » dans les médias.
- Informer les élèves et étudiants sur les filières d'accès au métier de journaliste : par les conseillers d'orientation ou par des réseaux ou associations de journalistes se rendant dans les établissements afin de sensibiliser les élèves sur les voies à suivre, et la possibilité de les suivre
- 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'École Normale Supérieure).

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

- 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 témoignages bruts (exemple : *Libération* : « Cité dans le texte »)
- 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.).
- Multiplier les portraits de citoyens ordinaires (exemple : *Le Parisien* : « Chaque jour, un parcours réussi ») et les sujets consacrés au « quotidien »

La production

- Rétribuer d'une manière ou d'une autre les acteurs des quartiers renseignant régulièrement les journalistes sur les sujets et contacts, les « fixeurs » et « personnes ressources » devant pouvoir co-signer les sujets.
- 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 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...

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).
- Développer le droit de réponse, y compris pour les entretiens jugés « mineurs », ou très courts.
- Développer la fonction de médiateur dans les rédactions. Médiateurs ayant autorité pour et possibilité de se déplacer dans des rencontres de quartier, éventuellement, pour expliquer les sujets et leur fabrication.

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.