



Mediam'Rad

Focus Media Diversité

Éditorial

Reflets des multiples composantes de la société française, les media des diversités représentent une réalité hétérogène et encore méconnue. Quels sont leurs rôles sociaux ? Comment se distinguent leurs contenus et leur savoir-faire ? En quoi sont-ils complémentaires des media grand public ? Quelles valeurs et responsabilités partagent ces différents media ? Afin de répondre à ces questionnements et d'appuyer la construction de passerelles entre media des diversités et grand public, le programme européen Mediam'Rad de l'Institut Panos Paris entend instaurer des échanges réguliers entre les professionnels de ces deux univers, qui se connaissent peu et collaborent rarement. Mediam'Rad Focus propose une synthèse des idées qui ont traversé les débats du premier « atelier national de partage des compétences ». Le 5 juillet dernier à Paris, cet évènement a réuni plus de 70 participants, parmi lesquels des représentants de Berbère TV, Beur FM & TV, France Télévisions, TF1, Haïti Tribune, Respect Magazine, le Monde, Libération, Africa n°1, Aligre FM, Radio Rencontre, Radio Droit de Cité, Radio Mangembo, Radio France, Afrik.com, Saphirnet.info... Des chercheurs, des producteurs indépendants, des représentants d'organisations impliquées dans le champ de l'intégration et de la lutte contre les discriminations, et de grandes institutions (ministère des Affaires étrangères, Conseil supérieur de l'audiovisuel) ont également participé aux échanges.

DÉFINIR LES MEDIA DES DIVERSITÉS

Les media des diversités ont des projets éditoriaux axés prioritairement sur la diversité des composantes des sociétés européennes, s'adressent - de façon non exclusive - à une audience liée à un ou divers groupes constitutifs de cette même diversité, ont des lieux de production et de diffusion majoritairement fixés sur le territoire de l'Union européenne et se composent d'équipes professionnelles représentatives de la diversité de nos sociétés.

Media des diversités : des rôles à identifier

Quelle place occupent les media des diversités au sein du paysage médiatique français ? Quels rôles sociaux jouent-ils ? Exploration d'un univers en expansion.

Informers autrement et mieux représenter les minorités

En France, les media des diversités représentent près de cent titres de presse écrite, mensuels ou trimestriels, et un quart des radios locales en région parisienne. Si les télévisions sont peu nombreuses, la presse électronique et les blogs connaissent un succès croissant. Leur public se compose essentiellement des populations françaises originaires du continent africain, du Moyen-Orient, des Caraïbes...et d'ailleurs. Chaque type de média se caractérise par une grande hétérogénéité en terme de pratiques professionnelles et de fréquence de diffusion. Leurs statuts et moyens financiers sont également très divers. Tous ont cependant en commun d'être, par leurs spécificités, complémentaires des media grand public. Nés d'une volonté de proposer un autre regard sur l'actualité, les media des diversités constituent des sources différenciées d'informations. Ils proposent des contenus et des espaces d'expression en prise directe avec le vécu et les préoccupations de leur public, et investissent de fait un créneau souvent mal et/ou sous-occupé par les media grand public. Lahbib Eddaoudi, président de Radio Droit de Cité, en témoigne : « Il y a une urgence à discuter et à réagir sur des sujets traités de telle ou telle façon dans les grands media, et dans lesquels nos auditeurs ne se reconnaissent pas. » Promoteurs de réalités multiples, ces media véhiculent des modèles pluriels, ancrés dans le quotidien. Ils contribuent ainsi à nuancer une figure de « l'immigré » qui oscille généralement entre un pôle positif attaché au spectaculaire (le sportif, le comique, le chanteur...) et un pôle négatif axé sur la délinquance. Si chaque média affiche une ligne éditoriale singulière, les

premières recherches initiées par Mediam'Rad¹ montrent que, dans l'ensemble, certains sujets sont traités de façon prioritaire : les questions liées à l'immigration, aux droits des étrangers, à la culture, à l'intégration et à l'insertion, à l'accès au logement, à l'éducation, à la santé et à la citoyenneté sont privilégiées. Les sujets sur les pays ou régions d'origine du public, et les relations internationales et interculturelles occupent aussi une place importante. La programmation musicale des radios, puissant marqueur identitaire, répond également à une demande spécifique. Par exemple, Joseph Pululu, directeur général et animateur de Mangembo FM, radio de « la vibration afropolitaine », indique : « Nous sommes les seuls à diffuser ce type de musique sur la Seine-et-Marne. »

*Favoriser
l'insertion sociale*

Les media des diversités peuvent jouer un rôle de médiateur entre leur public et la société. Pour Linda Djeddi, directrice des programmes et de la communication de Berbère TV, « la fonction principale de notre chaîne est de parler la langue berbère. Nous jouons un rôle d'accompagnement des familles au quotidien ». Mais n'est-ce pas paradoxal de donner l'information en langue maternelle pour promouvoir « l'intégration » ? Cette question avait déjà été posée par Nathalie Dollé, journaliste de France 3, dans Le Monde en VO, un reportage réalisé en 1996 pour l'émission Saga Cités. Gaye Shalom, alors directrice d'Elele, association soutenant les immigrés turcs et diffusant un bulletin mensuel, lui répondait : « Notre objectif est d'informer les gens sur leur vie ici, sur ce qui se passe dans ce pays, mais dans leur langue, dans une écriture qu'ils comprennent. De cette façon, nous

Sommaire

- > Media des diversités : des rôles à identifier
- > Regards croisés sur des approches plurielles
- > Le règne de l'audimat : une menace pour le pluralisme
- > Du petit écran aux ondes libres : pratiques professionnelles et responsabilités médiatiques
- > Media grand public et media des diversités : des vocations complémentaires aux valeurs communes
- > De la cohabitation à la coopération

sommes sûrs que l'information va porter. » Favoriser l'insertion sociale passe aussi par une meilleure compréhension des relations interculturelles, un sujet qui intéresse particulièrement Daouda Coulibaly : « Notre première mission est de faire découvrir les cultures de ceux qui viennent d'ailleurs », indique ce journaliste de Radio Rencontre, une structure associative qui émet à Dunkerque. Le processus d'appropriation du media permet également d'effectuer un « travail de reconnaissance sociale, en faisant entrer des populations reléguées dans l'espace public », explique Francine Auger-Rey, directrice de la radio de proximité Canal Sambre Avesnois, et d'accroître le sentiment d'appartenance à la société française. « Le média a un rôle à jouer : intégrer » résume Philippe Vannini, président d'Aligre FM, radio associative dont la vocation est de créer et de développer du lien social et culturel.

Diversifier l'espace public médiatique

Parce que les media des diversités portent un regard différent sur l'actualité, traitent de sujets sous-représentés dans les media grand public et relient des problématiques locales et mondiales, ils enrichissent le pluralisme de l'information et le débat démocratique, et nourrissent activement la diversité du paysage médiatique français. Cette diversité est aussi celle de la société française, de ses

évolutions et de ses mutations. Antoine Ganne, directeur général d'Afrik.com, portail d'information sur 52 pays du Maghreb et d'Afrique noire qui compte près de 550 000 lecteurs par mois, fait remarquer : « Notre public ne se définit pas comme africain, ni français, mais comme afro-français. » Apparaît ici un autre rôle des media des diversités qui consiste à révéler l'émergence de nouvelles identités, hybrides et syncrétiques, dont la prise en compte est incontournable pour saisir les dynamiques sociales contemporaines.



Regards croisés sur des approches plurielles

Les media des diversités sont souvent proches du terrain et des sujets qui les intéressent, mais ils déploient des manières différenciées de traiter l'information et de s'adresser au public.

Une proximité à plusieurs dimensions

« Donner une vision du réel à partir du point de vue de la proximité physique », telle est l'une des spécificités des media des diversités pour Francine Auger-Rey, directrice de Canal Sambre Avesnois. Mais cette proximité n'est pas systématique, elle varie en fonction du type de média et de son ancrage géographique : « Notre but est de faire remonter des sujets de l'Afrique vers les personnes de la diaspora. En parallèle, nous traitons des thèmes sur l'intégration », explique Antoine Ganne, directeur d'Afrik.com. « Les sujets de la diversité et de l'intégration nous préoccupent, mais la vraie question est : à quel moment les traiter et comment ? », s'interroge Dominique Guihot, président d'Africa n°1, qui poursuit : « Les Africains ont des difficultés à parler de sujets tels que l'excision dans les media grand public. En règle générale, le traitement est perçu de façon négative, comme un viol de l'intimité. Sur Africa n°1, l'auditoire est essentiellement africain, il y a moins de gêne à en parler. Nous traitons tous les sujets mais toujours avec une vision africaine. » La connaissance approfondie de certains sujets, notamment ceux qui concernent directement les publics des media des diversités, explique que leurs analyses journalistiques soient parfois plus pointues que celles émanant des media grand public, les discours des animateurs plus en phase avec les réalités vécues. Les stigmatisations des media grand public, surtout celles de la télévision, ont pour effet de créer des blocages et de figer des malentendus. Les media des diversités se distinguent ici en privilégiant une relation de proximité et de confiance avec leur public, qu'ils considèrent comme sujet et non objet. Cette posture permet de révéler la pluralité des opinions qui coexistent au sein de chaque composante de notre société et leur complexité.

La diversité des approches

« Chaque presse traite un fait à sa manière », rappelle Wiener Kerns Fleurimond, directeur de la publication de Haïti Tribune, un bimensuel d'information proposant « un point de vue particulier sur les Caraïbes, l'Afrique, l'Amérique latine, l'Asie et le reste du monde ». Les recherches menées par Mediam'Rad prouvent que les modes de traitement de l'actualité varient d'un média à l'autre, tout comme les engagements politiques et idéologiques. « Ils sont un moyen de lutter contre la pensée dominante », pour Hassane M'Bechour, ancien vice-président de l'association propriétaire du magazine Respect. Du traitement généraliste mais singulier d'Aligre FM, radio multiculturelle et locale, au flux continu de Saphirnet.info qui diffuse une actualité internationale liée au fait musulman, la pluralité des approches, et des analyses qui en découlent, est particulièrement palpable. Si Ahmed Benraad, chef du service Mediascom de RFI, rappelle qu'« il est essentiel que des points de vue complémentaires se développent à partir d'une même source », certains media des diversités, tels que Beur FM ou Radio Orient, se distinguent en faisant appel à des organes de presse étrangers.



Une prise en compte différenciée du public

Africa n°1, « radio généraliste africaine » dont 30% des émissions sont réalisées à Paris et le reste à Libreville, « n'a pas pour objectif de s'adresser à toutes les personnes vivant en France. Nous ne sommes pas une passerelle entre les Gaulois et les Africains, mais plutôt entre le Continent et ici », explique Dominique Guihot. Si la dimension communautaire constitue un élément déterminant pour saisir l'inscription socioculturelle des media des diversités, la majorité de leurs représentants ne se définit pas en premier lieu par rapport à cet aspect. Leurs discours traduisent une volonté d'ouverture et certains rejettent fermement l'appellation de « media communautaires ». Lahbib Eddaoudi, président de Radio Droit de Cité, se montre incisif sur ce sujet : « Nous n'avons pas de mission communautaire, la diversité est de droit et de fait au sein de notre radio. Il y a quelques années nous avons des émissions pour des populations précises. Mais aujourd'hui, les attentes des auditeurs ont changé, ce sont les sujets qui fédèrent. La diversité n'est pas ethnique mais thématique. » Selon Pedro Vianna, rédacteur en chef de la revue Migrations Société, « le communautarisme qui dérange est celui à caractère ethnique et religieux ». Les interventions autour de cette réflexion dénoncent un système médiatique qui exploite les peurs, notamment celle des particularismes identitaires. De façon plus indirecte, cela renvoie à la politique « d'intégration » à la française et son présupposé universaliste qui implique la rupture des liens avec le groupe d'origine. Pourtant, si une communauté est soutenue et représentée dans les relais médiatiques nationaux, son insertion sociale sera facilitée. C'est pourquoi les passerelles entre les media des diversités et les media grand public représentent un enjeu primordial pour faciliter un dialogue interculturel, nécessaire à la paix sociale.

Le règne de l'audimat : une menace pour le pluralisme

Si les chaînes de télévision se sont engagées dans une politique volontariste pour accroître la représentation d'une France plurielle, la recherche de l'audience conditionne les choix de programmation.

« Les media nationaux fonctionnent globalement à l'audimat, même ceux du secteur public. Si on voit de la diversité, c'est tard dans la nuit », souligne Nacer Kettane, président de Beur FM. Ali Chibani, journaliste de RFI, déplore lui aussi le type de modèle proposé par le système médiatique actuel : « Ce qui se vend le plus aujourd'hui, c'est la peur, incarnée par le délinquant qui parle verlan, et le rêve : des jeunes de banlieue qui s'en sortent en faisant carrière dans la télé réalité. C'est frustrant de voir que des jeunes d'origine africaine ne participent qu'à ce genre d'émission. » Au-delà d'une visibilité croissante, il faut donc s'interroger sur les effets de cette présence qui, selon Yvan Gastaut, historien et maître de conférence à l'université de Nice, est « ambiguë et double, utilisée et manipulée ». La diversité doit être envisagée dans sa double dimension : ses formes et ses contenus. En France, les postes de journalistes de télévision occupés par des personnes issues des minorités visibles sont encore rares. Aux Etats-Unis, la situation est tout

à fait différente. Mais pour Philippe Vannini, président d'Aligre FM, « ce n'est pas un bon exemple, car si certains journalistes noirs sont aujourd'hui aussi connus que des blancs », c'est, selon lui, au prix « d'un gommage des résidus identitaires ». La seule voie « d'intégration » au sein du petit écran semble être celle du marché, les téléspectateurs étant considérés comme des consommateurs avant d'être envisagés comme des citoyens. Par ailleurs, il existe à France Télévisions plusieurs initiatives destinées à favoriser l'expression de la diversité. « Concrètement, la réponse de la direction est de veiller à ce qu'il y ait plus de têtes « colorées » dans le public des émissions. Cela est significatif de notre retard. Parallèlement, nous avons supprimé des émissions comme Saga Cités qui traitaient réellement de ces questions et qui n'ont pas été remplacées », constate Joy Banerjee, journaliste reporter d'images pour France 3. Cette prédominance des logiques mercantiles met en péril l'existence même d'une plura-

lité de media. Comme l'explique W. K. Fleurimond, directeur de la publication de Haïti Tribune, « contrairement à TF1, notre but n'est pas de vendre du Coca-Cola. (...) Les media des diversités traitent de sujets qui ne sont pas forcément porteurs pour les media grand public. Ces thèmes ne rapportent pas, d'où la faillite de certains d'entre eux ». La caractéristique commune de ces media, à quelques exceptions près, est leur « extrême fragilité », signale Reynald BLION, directeur du programme Mediam'Rad à l'Institut Panos Paris, qui précise : « Ils rencontrent de réelles difficultés à accéder aux ressources financières et humaines, ce qui précarise leurs capacités de développement et de rayonnement. » De son côté, Nacer Kettane, président et directeur d'antenne de Beur FM / TV, insiste sur leur situation paradoxale : « Les media des diversités n'ont pas la place qu'ils méritent en France, ils sont taxés d'alter mondialistes, de communautaires alors qu'ils sont révélateurs de la pluralité et font avancer la démocratie. Mais ils révèlent aussi la précarité, les inégalités, les discriminations. »

Du petit écran aux ondes libres : pratiques professionnelles et responsabilités médiatiques

L'environnement et le rayonnement de chaque media façonnent les pratiques des journalistes et engagent des responsabilités à géométrie variable.

« L'objectif général des chaînes est de s'adresser au plus grand nombre. Les membres du CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel - insistent sur la valorisation des cultures et de leur richesse, et souhaitent une large sensibilisation. Mais la programmation ne peut être une succession d'émissions pour les populations issues de l'immigration », relève Laure Leclerc, responsable du département des télévisions hertziennes au CSA. De leur côté, les media des diversités ne cherchent pas à rassembler le public le plus large possible : si le leur est susceptible d'évoluer et de s'agrandir, il est généralement clairement identifié. Par conséquent, les impé-



ratifs et les orientations propres à chaque groupe de media sont distincts. La gestion du temps est un élément particulièrement significatif. De nombreux media des diversités, notamment les radios, diffusent des émissions-débats qui prennent du recul par rapport à l'actualité et « contextualisent » les informations au regard des problématiques vécues par le public. Un angle d'approche participatif est souvent privilégié, ce qui permet aux auditeurs de s'exprimer sans être forcément « experts ». A l'autre bout du paysage médiatique, la publicité et le zapping sont deux paramètres qui conditionnent la temporalité des chaînes de télévision. A l'exception d'Arte, rares sont celles qui consacrent un temps long à des questions de fond, qu'elles soient sociales, culturelles ou politiques. Philippe Vannini, président d'Aligre FM, regrette cet état de fait, car pour lui : « Etre journaliste, c'est aussi faire du lien avec nos racines culturelles. » En amont se pose la question de la formation des journalistes. Pedro Vianna, rédacteur en chef de Migrations Société, fait partie de ceux qui critiquent le « formatage » des écoles de journalisme. De son côté, Olivier Harland, chargé de mission auprès du directeur de l'harmonisation des programmes - cellule différence - de France Télévisions, a défendu l'idée d'intégrer la diversité dans les formations : « Il faut ouvrir nos écoles, la représentativité se fera ensuite naturellement,

avec une discrimination positive à compétences égales. » La question de la professionnalisation, qui renvoie à la légitimité de la parole, était également au cœur des débats. De nombreux media des diversités appartiennent au monde associatif et leurs animateurs sont bénévoles. Fernanda Da Silva, responsable du secteur audiovisuel du FASILD (Fonds d'Action et de Soutien pour l'Intégration et la Lutte contre les Discriminations), raconte : « Il y a dix ans nous avons fait le tour de France des radios associatives et nous avons pu constater un manque de professionnalisme : le montage était fait maison et il n'y avait pas de véritables projets radio-phoniques... D'où l'idée de créer l'EPRA, une structure fédératrice et formatrice, pour éviter les ghettos. » Nachida Baba Aissa, chargée de communication pour cette organisation, assure : « En 13 ans, nous avons contribué à l'amélioration de la qualité technique et de traitement des radios associées à l'EPRA. » Dans un autre registre, mais toujours dans le domaine de la formation et des pratiques professionnelles, l'association Les Engraineurs, basée dans la cité Les Courtilières à Pantin, organise des ateliers d'écriture audiovisuelle pour des jeunes de 12 à 25 ans, qui donnent lieu à la réalisation de reportages, de documentaires et de fictions. Le court métrage intitulé *Sale Reput'*, réalisé en 2002 et projeté lors de l'atelier, retrace l'histoire d'une jeune journaliste de TF2, interprétée par Isabelle Carré, chargée par son chef de service d'enquêter sur le phénomène des bandes de jeunes en banlieue. Grâce à un ami éducateur, elle pénètre dans une cité, accompagnée d'un caméraman et d'un preneur de son. De la manipulation des informations à celle des images, le film pointe la responsabilité des chaînes de télévision dans l'engrenage de la violence qui embrase les cités. Si les media grand public n'ont pas le monopole de l'erreur, leur impact social et politique étant particulièrement décisif, les fautes professionnelles de leurs journalistes sont plus visibles et, par conséquent, plus graves. Ainsi, selon Joy



Barnerjee, journaliste reporter d'images pour France 3, « nous ne devons pas oublier que notre rôle de service public est de refléter la société. On devrait exiger en interne que les journalistes refassent du terrain, car la réalité impose sa diversité. Le journalisme de bureau conduit à des aberrations ». Cette réflexion fait écho à celle d'Ahmed Kaci, journaliste algérien réfugié en France, qui met en évidence le problème de la déconnexion entre media grand public et réalité sociale : « Lors du referendum européen, les media grand public ont stigmatisé le « non » et défendu le « oui » alors que ce dernier était rejeté par la société. Cela soulève le problème de la déontologie : les journalistes et les rédacteurs n'ont pas su donner une vision fidèle de la société. »



L'Institut Panos Paris & Mediam'Rad

Créé en 1986 et chargé de la direction européenne de Mediam'Rad, l'Institut Panos Paris est une organisation non gouvernementale spécialisée dans l'appui au pluralisme des media.

Ses objectifs sont de :
renforcer les media des pays du Sud (Afrique centrale et Maghreb) et leurs capacités à produire et diffuser une information pluraliste, appuyer la production d'informations sur différents thèmes prioritaires (paix, migrations...), favoriser l'expression des journalistes et des leaders d'opinion et provoquer des débats publics.

Lancé depuis janvier 2005, Mediam'Rad est un programme européen triennal qui a fait l'objet d'un travail préalable de recherche et de réflexion engagé depuis mai 2000 par l'Institut Panos. Développé principalement en France, il est aujourd'hui co-animé avec deux autres organisations, l'une Italienne *Cospe*, l'autre néerlandaise *MiraMedia*. Il a pour vocation d'accroître le pluralisme des opinions et de renforcer la diversité des points de vue en favorisant un rapprochement entre media des diversités et media grand public.

Contact :
10 rue du Mail, 75002 Paris
Tel : 01 40 41 13 35/ fax : 01 40 41 03 30
migrations@panosparis.org - www.panosparis.org

93 TV

En 2002, l'association *Les Engraineurs* a installé pendant deux mois une télévision de quartier dans la cité Les Courtilières à Pantin. L'objectif de cette expérience était de former des binômes de jeunes professionnels de l'audiovisuel et de jeunes de la cité afin qu'ils mènent des enquêtes ensemble. Selon Julien Sicard, qui a initié ce projet : « L'intérêt n'est pas que la banlieue parle de la banlieue, mais de produire de l'information depuis la banlieue. Cela permet aux habitants de s'ouvrir, de ne pas s'enfermer dans une communauté. Un des enjeux principaux réside dans le fait de ne pas être dépossédé de la production technique. »

Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement des auteurs ou de leurs ayants droit ou ayants cause est illicite (code de la propriété intellectuelle, art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le code pénal. Seules sont autorisées (art. L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des art. L 122-10 à L 122-12 du même code, relatives à la reproduction par reprographie.

Note / **Media des diversités : des rôles à identifier.**

1 Reynald Blion, « Media des diversités en Europe », *Agenda Interculturel*, n° 239-240, Janvier-février 2006, Multi-Media.

L'équipe ayant réalisé la publication :

Direction
Reynald BLION, directeur du programme
Migrations internationales & media - Institut Panos Paris



Coordination
Nedjma Meknache-Boumaza

Rédactrice
Virginie Sassoon

Relecture
Julie Quaillet

Maquette
Waldemar Gielarek



Avec le soutien de l'Union européenne

Media grand public et media des diversité : des vocations complémentaires aux valeurs communes

Les débats ont permis d'identifier des points de complémentarités entre les différents media, et des valeurs qui devraient être communes à tous.

*Des groupes à relier,
des savoirs à partager*

La fragmentation croissante du public et de l'offre oblige les media généralistes à se repositionner pour répondre à des attentes de plus en plus diverses et précises. Dans cette perspective, les savoirs spécifiques des media des diversités peuvent représenter une valeur ajoutée, une source possible d'enrichissement et de renouvellement. Dans ce sens, Nacer Kettane, président et directeur d'antenne de Beur FM/TV, signale : « De plus en plus, les media institutionnels

Cité dans le texte

Au cours de l'année 2005, Samuel Bollendorff et Jacky Durand sont partis à la rencontre des habitants de Grigny, une ville du sud de la région parisienne, pour les faire parler de leur vie, de leur quotidien, en dehors de toute actualité brûlante. A travers cette démarche, les journalistes de *Libération* souhaitent renouer une relation de confiance avec les habitants de la cité. Ces tranches de vie et des entretiens filmés sont consultables sur le site de *Libération.fr*, rubrique « Société ».

s'engagent dans des échanges parce que les media de proximité savent de quoi ils parlent. » Un autre point de complémentarité concerne les usages. Pour Philippe Vannini, président d'Aligre FM, les radios des diversités fonctionnent en quelque sorte comme « un service après vente ». Joseph Pululu, animateur et directeur de Mangembo FM, témoigne de la façon dont certains programmes de télé-réalité, ici Super Nanny, sont perçus par les auditeurs : « Ils souhaitent réagir à ce type d'émissions, car ils refusent le modèle qui est proposé, cette intrusion dans l'intime, le privé. Les parents se retrouvent face à une télévision qui remet en cause leurs codes, leurs valeurs, et ils attendent de la radio qu'elle légitime leurs façons de faire. Nous n'avons pas toujours les compétences pour faire face à cette demande. » Ahmed Kaci, journaliste algérien réfugié en France, souligne que « le point de convergence entre les media grand public et ceux des diversités est le public », et selon lui, « il est important de rapprocher les populations et d'éviter les stratégies de clocher ».

*Quelles valeurs
communes ?*

« Les media doivent avoir la même éthique, pour rendre compte sans déformer, ni manipuler. Ils doivent réduire les tensions, montrer que les minorités ne sont pas toutes délinquantes et que nous partageons des valeurs au quotidien. Les deux types de media doivent travailler dans ce sens », préconise Patrick Lauzes, président du CAPDIV (Cercle d'Action pour la

Promotion de la Diversité en France). Des idées que partage Sirin Dilli, doctorante à l'Université Paris III et journaliste à Radikal Istanbul : « Les media doivent avoir les mêmes valeurs déontologiques et traiter l'information dans toutes ses dimensions. » Face aux tensions qui existent entre les différentes composantes de la société, tous les media devraient se mobiliser pour ne pas diviser mais rapprocher. Hassane M'Bechour, ancien vice-président de l'association Respect les amis, rappelle la responsabilité centrale des media grand public pour la promotion de ces valeurs. Selon lui, ils devraient « travailler à déconstruire les stéréotypes et défendre l'idée que les habitants de la France participent tous au récit national, en montrant l'image du quotidien d'un français qui n'est pas forcément blanc et chrétien ». Pour Nathalie Dollé, journaliste de France 3, il faut surtout éviter d'opposer systématiquement media grand public et media des diversités si l'on souhaite que des lieux d'échanges et de collaboration émergent. Un point de vue qui fait écho à celui de Joy Banerjee, journaliste reporter d'images pour la même chaîne, qui croit à la nécessité « de créer des espaces où les immigrés puissent parler de politique et de culture ». « Malgré les différences d'impératifs et de statuts, les idéaux du journalisme devraient être les mêmes pour tous », conclut Tristan Mattelart, chercheur et maître de conférence à l'Institut Français de Presse, Paris II. Les bonnes intentions sont là, qu'en sera-t-il des actes ?

De la cohabitation à la coopération

Des rencontres à la naissance de projets communs, regards croisés sur des passerelles en voie de développement.

*Des liens
à tisser*

S'il n'y a pas de liens officiels de media à media, « il en existe de personne à personne », indique Nathalie Dollé, journaliste de France 3. Ces échanges informels jouent un rôle prépondérant selon Sylvie Fansten, responsable du respect, de l'éthique et de la représentation dans la même chaîne : « Je crois au rôle de l'initiative individuelle, à la capacité des journalistes à innover et à proposer de nouveaux contenus et de nouvelles représentations. C'est par la force des liens qui se nouent que les choses changeront. » Olivier

*Un avenir
incertain*

-Le paysage audiovisuel est techniquement divers. Mais cette diversité n'est-elle pas une simple juxtaposition ? », s'interroge Tristan Mattelart, chercheur et maître de conférence à l'Institut Français de Presse, Paris II, qui ajoute : « Les interventions des media des diversités sont très rarement intégrées à des relais nationaux, qui manquent cruellement. » Si les espaces de collaboration entre media grand public et des diversités sont encore temporaires et fragiles, les débats de l'atelier ont permis de mettre en lumière des points de complémentarités, en terme de contenus et de savoir-faire. Quelles sont, dès lors, les voies à emprunter pour envisager un avenir partagé, permettant de valoriser leurs contributions respecti-

Harland, chargé de mission - cellule différence - à France Télévisions, abonde dans le même sens : « Les passerelles devront se construire à partir des productions et non des cases de programme, car certains films peuvent être diffusés sur plusieurs chaînes. » De son côté, Joy Banerjee, journaliste reporter d'image de France 3, estime qu'il serait préférable de « revenir à des cases d'antenne précises, qui posent des questions à la société française dans son ensemble ». Pour synthétiser, il faudrait donc agir en amont pour favoriser les rencontres et le développement de projets communs, et en aval, pour que les grilles de programmation offrent des débouchés à ces

ves au pluralisme de l'information ? Favoriser l'accès aux ressources financières et humaines des media des diversités et la professionnalisation du secteur, pour consolider leur légitimité et accroître leur rayonnement auprès du grand public, apparaissent comme des enjeux prioritaires. Dans le même temps, les efforts des media grand public pour diversifier leur programmation et respecter une déontologie en matière de traitement de l'information seront déterminants pour encourager les partenariats. Par ailleurs, l'essor d'Internet comme media citoyen bouleverse les règles du jeu médiatique et ouvre de nouvelles perspectives à l'expression des diversités constitutives de notre société.

projets. D'autre part, la création d'espaces relais, associant différents partenaires (institutions, media privés, publics et associatifs), apparaît comme une priorité pour constituer des réseaux entre les différents acteurs du paysage médiatique français.

Bouge dans ta tête

L'an passé, l'émission *Bouge dans ta tête*, animée par Benjamin Stora, associait Beur FM et France Culture. Diffusée simultanément sur les deux radios, cet espace de collaboration était une forme de passerelle entre la France et le Maghreb, permettant d'échanger des points de vue et de susciter des débats sur des sujets qui touchent les deux pays. Pour Nacer Kettane, président et directeur d'antenne de Beur FM, « cette émission avait le mérite de sortir les cadavres du placard, avant que l'odeur ne devienne insupportable...Le but était de réconcilier les mémoires, pour transmettre et s'approprier une histoire partagée ». Notons que c'est France Culture qui a décidé de ne pas renouveler l'expérience.