

Troisième partie



De la diversité dans les médias

Un patchwork chamarré...

Aborder la question de la diversité et des médias relève du parcours d'obstacles. Tant les concepts ou les expériences varient et recouvrent des réalités multiples.

Trois portes d'entrée sont possibles pour aborder la question.

Tout d'abord celle de la diversité dans les médias : comment les médias traditionnels traitent-ils de ce sujet ou comment intègrent-ils dans leurs structures de décisions ou dans leurs productions cette question de la diversité ? Dans les instances dirigeantes, dans les articles ou à l'écran, quelle place occupent les minorités visibles et quels sont les messages véhiculés ?

La deuxième porte ouvrira sur la question des médias sur la diversité : comment des médias traditionnels parlent-ils ou font-ils place de manière spécifique à la question de l'interculturalité, des questions vécues par les allochtones ...

La troisième porte nous permettra d'entrevoir la question des médias de la diversité (appelés tour à tour médias communautaires, interculturels ou ethniques) : comment sont produits ces médias non traditionnels, par qui, avec quelle fonction ? La diversité n'est plus ici un sujet sur lequel on s'exprime, mais un acteur qui s'exprime.

LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS : MON ÉCRAN COLORISÉ

Comme consommateurs de produits médiatiques (quel que soit leur support : écrits, audiovisuels ou numériques ; et quelle que soit leur fonction : information, fiction ou divertissement), nous sommes quotidiennement baignés dans un environnement d'informations et de signes. Comme d'autres facteurs de socialisation, les médias jouent un rôle dans la construction de nos représentations et dans les stéréotypes qui nous permettent de nous situer dans une société donnée. Dans l'exercice de décodage des représentations et de l'analyse des stéréotypes, la question de la diversité culturelle n'est pas si neuve que cela. *Rétroactes.*

Stephan Grawez

Presse écrite

C'est sans doute dans le secteur de l'information qu'un travail un peu précurseur avait été entamé dès 1994. À cette date, le groupe de travail Médias et Migrants de l'Association des journalistes professionnels (AJP), la Fondation Roi Baudouin et le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme ont publié des *Recommandations pour l'information relative aux allochtones*¹.

Interculturalité, diversité, altérité

Les critères de l'origine géographique, nationale ou ethnique d'un individu peuvent aussi caractériser la diversité d'une société. Notre pays, comme l'ensemble des pays européens, a connu diverses périodes d'immigration. La diversité liée à l'origine n'échappe heureusement pas aux enjeux de nondiscrimination et d'égalité des chances. Notre société est devenue multiculturelle, pluriethnique, cosmopolite, ... et les « personnes d'origine étrangère », les « allochtones », « les étrangers », « les jeunes issus de la deuxième — ou troisième — génération », ... font partie de notre société.

Bien sûr, en matière de lutte contre les discriminations, tout n'est pas rose. Le quotidien nous a appris que le chemin resterait long entre les intentions et la réalité. L'égalité des chances à l'école, la discrimination basée sur l'origine lors de la recherche d'un emploi, ou encore la discrimination liée au sexe en matière de salaire sont des illustrations tangibles.

Dans ce difficile parcours vers un univers non-discriminant, c'est aussi le rapport à l'autre qui est interrogé. Et la manière dont l'autre, avec ses caractéristiques et ses choix, interpelle ma propre identité. Il est dès lors plus qu'utile que — dans le cadre d'une éducation critique aux médias — soient interrogées les manières dont l'univers médiatique relate, met en scène, ou donne une place à cette diversité ethnique.

Initié dans la foulée des élections législatives de 1991 — qui avaient vu une montée fulgurante de l'extrême droite² et une stigmatisation de l'immigration durant la campagne électorale³ — ce travail constitue donc la première pierre d'une réflexion qui invitait les journalistes à éviter de renforcer les préjugés qui peuvent conduire au racisme. Sur base d'une enquête réalisée auprès de 20 titres de la presse quotidienne, l'AJP proposait six recommandations :

1. Ne mentionner la nationalité, l'origine, l'appartenance ethnique, la couleur de peau, la religion ou la culture que si cette information est pertinente.
2. Éviter les généralisations et le manichéisme injustifié.
3. Éviter de créer inutilement des problèmes et de dramatiser.
4. Exactitude, équilibre et rectifications.
5. Un regard critique sur l'extrême droite et le racisme.
6. L'information ne s'achève pas lorsqu'on repose le stylo (l'impact d'une photo ou d'un dessin peut être aussi important qu'un texte, voire le contredire).

En 2007, une enquête réalisée par le Vakgroep Communicatiewetenschappen (Université Gent) et l'Observatoire du récit médiatique (Université catholique de Louvain) vient compléter le premier travail de l'AJP. Intitulée *La représentation des minorités ethniques dans les médias belges*⁴, l'analyse décortique toujours quelques quotidiens (quatre quotidiens flamands et quatre quotidiens francophones belges), mais elle s'ouvre aussi aux médias audiovisuels, par le biais de l'analyse des JT de quatre chaînes TV (la VRT, VTM, RTL-TVI et la RTBF). Structurant ses conclusions autour des six recommandations de 1994, l'analyse permet de montrer les statu quo, comme l'utilisation de la nationalité ou de l'origine. « *Hors de tout contexte, [...] ces attributs sont souvent associés à des jugements de valeurs et à des préjugés* ». Elle montre aussi les évolutions, comme sur l'information relative à l'arrière fond d'un sujet. « *Nous pouvons déduire que sur ce*

plan il y a peu de différences entre les deux parties du pays et que l'information télévisée nous fournit plus d'informations d'arrière-fond que les journaux. Nous constatons une évidente augmentation du nombre de sujets contenant de l'information d'arrière-fond si l'on compare avec 1993. À cette époque, les articles de journaux flamands contenaient 49% d'explications ou d'informations d'arrière-fond pour 51% aux articles de journaux francophones⁶ » Une évolution positive donc, qui salue le travail de contextualisation et d'effort d'information qui permet de relativiser un fait divers, une tradition culturelle, une position... et tente d'éviter les amalgames et les raccourcis⁷.

Une tentative d'autant plus nécessaire que — si les années nonante avaient démarré en Belgique avec une représentation parlementaire d'extrême droite sans précédent — il faut aussi se souvenir que la première décennie 2000 avait démarré avec le choc des attentats du 11 septembre aux États-Unis. Et comme un boomerang mal contrôlé, une vague d'islamophobie s'était aussitôt répandue...

De la politique éditoriale aux ressources humaines

Si l'analyse s'est étendue aux médias audiovisuels, le milieu des années 2000 sera aussi propice à d'autres ouvertures. D'une part, le passage de la préoccupation de l'analyse des contenus informatifs aux contenus de l'ensemble de la production (y compris de fiction ou de divertissement). L'exemple phare et populaire en cette matière est sans aucun doute le feuilleton télévisé *Plus belle la vie*, microcosme social et ethnique de la France d'aujourd'hui... (et donc un peu de la Belgique, l'accent en moins ...)

La diversité devient un enjeu, là où les producteurs ont bien compris l'intérêt de coller à la réalité d'aujourd'hui. Comme le souligne Rachid Arhab, ancien journaliste à France Télévisions et membre du CSA français depuis 2007 : « *Le mythe de susciter des relents de racisme voire de rejet en mettant de la couleur à l'écran a été brisé. Plus récemment des efforts en termes de diversité, comme la programmation en première partie de soirée par France Télévisions de fictions telles que « Aïcha », ont constitué des bonnes surprises d'un point de vue de l'audience. Le secteur du divertissement l'a compris avant les autres et il est le premier genre télévisuel où la couleur est passée du public à l'acteur. Ces constats, même s'ils restent des cas isolés, sont la preuve que l'on peut renvoyer une certaine image au public français sans qu'il ne s'effraye. Mais il est préférable de dé-corréler les questions d'audience et de diversité pour ne pas tomber dans le piège d'une gadgétisation de la diversité⁸.* »

D'autre part, une autre ouverture se fait aussi insistante : celle des ressources humaines. Il n'y a donc pas que le contenu de la politique éditoriale des médias d'information, ni le fait que quelques acteurs de séries télévisées soient le miroir d'une réalité cosmopolite... Il y a aujourd'hui bien plus : la revendication d'une égalité des chances au sein des postes d'animateur ou de journaliste, ou au sein des hiérarchies des entreprises médiatiques. C'est la diversité à l'intérieur mêmes des rouages de l'univers médiatique qui est en jeu.

Rachid Arhab, membre du CSA français et président du groupe de travail sur la diversité



*Comme une vague d'islamophobie dans certains médias?
(Édition du 16 au 22/04/2010)*

4. www.ajp.be/telechargements/Rapportfinalfr3001.pdf

5. *Idem*, p.31

6. *Ibidem*, p.33

7. Cette enquête, publiée en 2007, avait été réalisée en septembre et octobre 2006, soit au moment où aux élections communales d'octobre 2006 des ressortissants extérieurs à l'Union européenne pouvaient voter à ce niveau de scrutin. La représentation dans les pages « politiques » est donc sans doute à contextualiser avec cette actualité. Par ailleurs, l'enquête ne prenait pas en compte les programmes sportifs et la publicité.

8. Rachid Arhab, « Télévision : nos écrans manquent de diversité », propos recueillis par Mathilde Alet, in *Régulations* (bulletin du CSA en Belgique francophone), n°44, avril-juin 2010, p.23.

Diversité dès l'école...

À côté de la diversité ethnique, la France aligne aussi des chiffres et des expériences en matière de diversité sociale ou de genre... Ainsi, coté chiffres pour la diversité sociale, le CSA français relevait fin 2008 que seulement 2 % d'ouvriers étaient vus à la télé, alors qu'ils représentent 23 % de la population. Côté distinction de genre: pas plus de 33 % de femmes sur les écrans de l'hexagone, alors que plus de la moitié des Français sont des Françaises...

Côté expérience, relevons l'initiative de l'école supérieure de journalisme de Lille (ESJ) qui en juillet 2009 accueillait sa première classe préparatoire ouverte à des jeunes issus de la diversité, version sociale. Comme d'autres écoles supérieures, l'ESJ s'est inquiétée de son recrutement « peu populaire »... Avec seulement 2 % de jeunes issus de familles ouvrières, l'ESJ a voulu jouer la carte de l'égalité des chances de manière pro-active.

Évidemment, dans ce domaine, c'est le petit écran qui focalise les regards (écouter une station de radio ou regarder la une d'un quotidien ne vous dit pas grand-chose sur l'origine du journaliste qui vous communique son info... Tout au plus son nom ou sa signature pourra vous aiguiller).

Et la France a sans doute une longueur (d'ondes) d'avance sur nous: « *Objet de toutes les critiques,*

de toutes les pressions sociales et politiques, les chaînes ont donc réagi depuis l'émergence de la question, à la fin des années 1990. Elles ont privilégié le recrutement, la politique de ressources humaines, dont l'exemple le plus emblématique reste Harry Roselmack. Insuffisant, selon le club Averoès, structure informelle qui regroupe des professionnels des médias, à la pointe du combat depuis plus de dix ans. Pour son président, Amirouche Laïdi, membre de la Commission pour la promotion de la diversité dans les médias, ces changements sont cosmétiques et ne concernent que l'antenne. Les organigrammes des chaînes, les lieux de décision restent désespérément monochromes et les cas de discrimination sont toujours aussi nombreux: « C'est bien de former les responsables de ressources humaines aux problématiques de la diversité. Ce serait beaucoup mieux si ces responsables étaient eux-mêmes issus de la diversité. » Et de réclamer des mesures réglementaires (transparence des recrutements, audits internes) assorties de sanctions financières⁹. »

Le CSA belge va de l'avant

Et chez nous? Il faut reconnaître que le CSA en Belgique francophone n'est pas en reste sur cette question de la diversité. En novembre 2006, le Collège d'avis du CSA belge préconisait « *l'élaboration d'un code commun à l'ensemble des éditeurs de services télévisuels privés et publics en matière de promotion de la diversité ethnique et culturelle* ». Un code qui devrait être « *élaboré avec la collaboration active des éditeurs de services et des organisations de lutte contre la discrimination et de promotion de la diversité. Il devrait porter sur des engagements concrets et évaluables, à la fois sur le plan de la politique éditoriale et sur celui de la gestion des ressources humaines. La mixité culturelle au sein de la chaîne de production constitue un moyen efficace et durable d'assurer la diversité culturelle des programmes*¹⁰ ».

Dans un environnement médiatique sans doute moins « peopolisé » qu'en France et avec des acteurs associatifs moins revendicatifs — voire carrément absents —, la francophonie belge mise aussi sur une collaboration des acteurs concernés.

Dans ce contexte, la Fondation Roi Baudouin assure — sous l'impulsion du cabinet de la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances de la Communauté française, Fadila Laanan —, un rôle de mise en réseau des partenaires. Un « *Plan d'action en faveur de l'égalité et de la diversité dans les médias audiovisuels en Communauté française* » a été mis sur pied¹¹.

Il se donne trois objectifs: « *la mise en place d'un baromètre annuel de l'égalité et de la diversité; la publication d'un rapport annuel sur les bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels; une table ronde sur l'égalité et la diversité* ».

Les premiers résultats de ce rapport annuel ont été publiés début décembre 2010 par le CSA¹². Et le premier « *Baromètre de la diversité et de l'égalité à l'écran* » a été publié en mars 2011. (*Voir encadré.*)

Si la prise en compte de la diversité reste timide en Communauté française. Des efforts sont toutefois perceptibles. Comme la présence de présentatrices ou journalistes issues « de la diversité ». Sur RTL-TVI, les visages de Hakima Darhmouch ou de Nadia Bouria font partir du paysage audiovisuel; tout comme Hadja Lahbib et Malika Attar sur la RTBF.

9. Samuel Gontier, « Pourquoi « télé » ne rime toujours pas avec « diversité », in *Télérama*, n°3096, mai 2009.

10. www.csa.be/system/document/nom/552/CAV_Avis_20061107_interculturalite.pdf

11. www.kbs-frb.be/otheractivity.aspx?id=261392&LangType=2060

12. *Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française* (www.csa.be/diversite/panorama). Ce panorama concerne tant la diversité « interculturelle » que d'autres critères: handicap, genre...

Des codes et des pratiques à évaluer...

Dans cette myriade d'acteurs (associations professionnelles, conseils d'avis, organe régulateur, fondation culturelle...), un nouveau venu est apparu et s'intéressera lui aussi à la question de la diversité. Installé en 2009, le Conseil de déontologie journalistique a été récemment saisi de deux plaintes. L'une de celles-ci était relative au risque d'amalgame que la lecture d'un titre risquait d'induire. En effet, le titre pouvait être interprété comme suggérant que toute une communauté pouvait être accusée de faits imputables à certains de ses membres: « *Sud-Kivu: les Hutus tuent 7 femmes* ». Dans son « verdict », le CDJ « recommande aux médias en général d'être prudents dans la combinaison brièveté/pertinence des titres, en particulier lorsqu'il s'agit de sujets sensibles impliquant des communautés en situation de conflit ouvert ou potentiel. Les titres sont eux aussi soumis aux règles de déontologie journalistique et ne peuvent échapper aux équipes de journalistes, en raison notamment du droit moral de ceux-ci sur le contenu et la forme de leur travail¹³. »

Baromètre de la diversité et de l'égalité à l'écran

Publié en mars 2011 par le Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française de Belgique, le premier « baromètre » de la diversité est à la fois ambivalent (il ne se cantonne pas à la seule diversité ethnique, mais s'ouvre à l'égalité et à diverses diversités: diversité générationnelle, socioprofessionnelle, de genre, de handicap...) et à la fois restreint (il limite volontairement son champ d'observation à l'écran).

L'observation de 23 chaînes de télévisions publiques, privées, locales, actives en Communauté française de Belgique s'est déroulée entre le 3 et le 9 mai 2010. Près de 200 heures de programmes ont ainsi été décryptés, calculant seulement l'apparition à l'écran (et non le temps de parole ou d'exposition) des acteurs observés.

Constats et résultats

« *Les résultats de cette analyse révèlent une représentation médiatique de la diversité et de l'égalité qui n'a, souvent, rien à voir avec la réalité de la société* » conclut le CSA belge.

En matière de diversité ethnique: les intervenants identifiés comme non blancs sont peu présents dans l'ensemble des émissions (8,62 %) et restent cantonnés dans deux secteurs, la musique (42,73 %) et le sport (16,25 %). « *De manière générale, ils prennent peu souvent la parole et occupent peu de rôle prestigieux: il y a ainsi peu d'experts, peu de journalistes, peu de porte-parole perçus comme non blancs, ce qui confère un titre d'exception à ces apparitions* » estime le CSA...

On pointera aussi leur absence des jeux TV, où ils ne représentent que 3,45 % des intervenants dont l'origine a été identifiée.

Dans l'information, le CSA souligne que « *les intervenants perçus comme non blancs sont 6,32 % dans l'information (8,62 % dans l'ensemble des émissions). Ils y ont en outre très peu droit à la parole: dans les JT, on dénombre 3,84 % d'hommes vus comme non blancs et 1,28 % de femmes de la même catégorie. Les rôles qu'ils occupent, quand ils ont droit à la parole, sont plus souvent ceux de la vox populi* ».

En ce qui concerne les professionnels de l'audiovisuel, le CSA met en avant leur faible diversité d'origine, tant en rôle principal que secondaire. « *Même si les animateurs le sont un peu plus souvent que les journalistes* ».

Le Baromètre est téléchargeable sur <www.csa.be/diversite>.



13. www.deontologiejournalistique.be/index.php?quand-les-titres-font-probleme



Hadja Lahbib : journaliste RTBF et coordinatrice du Diversity Show 2010. *Le professionnalisme avant tout.*
(Photo : S. Grawez/Média Animation)

Au-delà de la collaboration entre ces différents acteurs, un des enjeux à moyen terme sera sans aucun doute d'évaluer si l'ensemble des dispositifs mis en place en Belgique, et particulièrement en Communauté française, ont un impact sur la manière dont la diversité est traitée et reconnue.

« L'issu de la diversité » de service...

Mais il sera particulièrement intéressant d'évaluer la méthodologie qui sera utilisée pour elle-même. Car tant la question de ce que l'on souhaite mesurer — que celle des outils qui le permettront — res-

tent sensibles. Veut-on mesurer le nombre de personnes issues de l'immigration qui assurent un travail journalistique dans telle entreprise médiatique ou veut-on mesurer la manière dont cette entreprise rend compte de l'actualité avec le prisme de la diversité ?

Et plus encore, il y aura-t-il une corrélation positive entre le fait de confier un sujet lié à la diversité à un journaliste issu lui-même de la diversité ? Autrement dit et à titre d'exemple... un journaliste belge issu de l'immigration marocaine est-il plus à même de parler des émeutes dans les banlieues à forte densité de jeunes issus d'Afrique du Nord ? Ou de couvrir l'actualité de tel pays du Proche Orient ?

S'il semble à l'heure actuelle se dégager un consensus pour ne pas entrer dans une logique de quotas qui cadenceraient toute politique éditoriale ou de production, il est par contre certain que — comme pour tout sujet d'information — des questions d'indépendance du journaliste et du recul suffisant dont il doit faire preuve pour déconstruire ses propres stéréotypes... resteront toujours d'actualité. Enfin, qu'ils soient ou non issus de la diversité, les journalistes ou les animateurs ne manqueront pas de d'abord faire valoir leurs compétences professionnelles, avant toute autre caractéristique stigmatisante, qui devrait les limiter dans leur terrains d'investigation ou d'intervention... et les cantonner dans ce qu'ils seraient susceptibles de mieux connaître, puisqu'ils en seraient issus...

LES MÉDIAS SUR LA DIVERSITÉ : LES FICTIONS REMPLACENT LA RÉALITÉ

En phase avec les diverses périodes d'immigration qui ont suivi la deuxième guerre mondiale, les médias ont tenté d'accompagner et de suivre les mutations de la société. La question centrale qui animait cette volonté restait toutefois sensible : fallait-il ouvrir des créneaux spécifiques sur l'immigration et sur la diversité (que l'on ne nommait pas encore ainsi à l'époque) dans les grilles de programmes ? Ou valait-il mieux que ces questions traversent l'ensemble des programmes ?

Stephan Grawez

Ce sont notamment des opérateurs audiovisuels publics qui ont été investis d'une mission d'intégration et du traitement spécifique de ces questions¹. Tant en France, qu'en Belgique, des émissions ont été programmées sur les chaînes de service public. Ces émissions, aujourd'hui plus rares et moins spécifiques, ont subi une lente évolution : leur fonction « intégrative » a laissé place à une fonction devenue davantage « culturelle ».

Interwallonie

Dans les années 1970, la RTBF se préoccupe de l'accueil et de l'information des personnes d'origine étrangère. Sous l'intitulé **Interwallonie**, diverses émissions visent à cibler les communautés de manière spécifique et « cloisonnée ». Chaque communauté ayant son émission. « *Les émissions de radio d'une heure étaient hebdomadaires; les émissions de télévision de trente minutes étaient mensuelles. Ces programmes diffusés à l'intention des travailleurs de première génération étaient en langue d'origine et chaque émission était destinée à une communauté particulière. Nous avions **Ciao Amici** pour les Italiens, **Paravosotros** pour les Espagnols, **Ileikoum** pour les Arabes et les Maghrébins, ou **Hasret** pour les Turcs* », racontent Khati Benhachem et Mehrdad Taghian². « *Ces émissions remplissaient deux missions : donner des informations services sur la Belgique, le pays d'accueil. Des informations à propos du système scolaire, du droit au travail et de la santé... Ces programmes diffusaient également de la musique, des chansons, des sketches de théâtre pour répondre à la nostalgie que pouvaient éprouver ces travailleurs immigrés de première génération loin de leur pays d'origine.* »

Ce modèle d'émissions spécifiques cadre bien dans le modèle de l'époque, celui d'une politique encadrée d'accueil de main-d'œuvre étrangère. Dans cette immigration contingentée, le public est « homogène » dans certaines de ses caractéristiques : il est constitué de « primo-arrivants », de « travailleurs », privés de liens avec leur pays d'origine et dont le besoin d'informations et de programmes adaptés à leur situation est assez défini.

Mais deux évolutions majeures interviendront. D'une part, le public lui-même va évoluer. La confrontation avec le pays d'accueil sera d'autant moins difficile qu'avec le temps des repères peuvent se construire. Les primo-arrivants s'installent, les familles s'agrandissent. Les deuxième et troisième générations apparaissent. Nées ici, ces générations ne sont pas « migrantes » au même titre que leurs parents. L'intégration n'est pas gagnée non plus tant les discriminations restent réelles, comme celles relatives à l'école ou à l'emploi. Avant d'être « travailleur » ou « exclu du système du travail », ils sont aussi « jeunes » ou « étudiants »...

1. On est donc bien dans une offre où l'opérateur est « extérieur » à la communauté.

2. Khati Benhachem et Mehrdad Taghian, « Une expérience de la RTBF », in *Agenda Interculturel*, n° 239-240, janvier-février 2006, CBAI, Bruxelles. Les auteurs de cet article sont à l'époque producteurs de l'émission « 1001 Cultures » sur la RTBF.



Du début des années 1990 jusqu'en 2002, l'émission **Sinbad** (RTBF) prend le relais d'**Interwallonie** (Photo: M. Leroy/RTBF)



1001 Cultures (RTBF): montrer aux Belges qui sont nos « nouveaux » voisins (Photo: M. Leroy/RTBF)



Reflets Sud (RTBF): comprendre les populations et leurs cultures (Photo: M. Leroy/RTBF)

D'autre part, les technologies de la communication vont permettre d'estomper la barrière physique de l'éloignement géographique. La possibilité de capter les chaînes étrangères (du pays d'origine) d'abord via le câble, ensuite via le satellite ou le Web vont modifier les attentes par rapport aux émissions proposées dans le pays d'accueil. Ces deux évolutions amèneront à redéfinir l'offre d'émissions et de programmes sur la diversité. Tout d'abord, la cible va s'élargir. Alors qu'elles ciblaient des communautés particulières de manière assez cloisonnée, ces émissions vont viser un public plus mélangé et plus large, y compris « belge ». Ensuite, les contenus vont se diversifier.

De Sinbad au Nord-Sud

Sur la RTBF, l'exemple de l'émission **Sinbad**, qui prend le relais d'**Interwallonie**, est éclairant.

Ici, le repère de l'année 1991 est important. Outre les élections législatives de novembre qui donnent une forte poussée de l'extrême droite³, l'année avait aussi vu (en mai) des émeutes agiter certains quartiers de la capitale à forte proportion de « jeunes d'origine étrangère ».

« C'est après ces événements que le magazine **Sinbad** est né sur les antennes de la RTBF. La particularité de **Sinbad** résidait dans le fait que si les sujets traités dans cette émission parlaient spécifiquement du phénomène de l'immigration et de ses conséquences, de la multiculturalité et de l'interculture et d'une façon générale de la diversité culturelle dans la société, il s'adressait à tous les téléspectateurs. Pour être un lieu de rencontre et de connaissance mutuelle, il fallait réunir devant l'écran tous les publics et non un public spécifique. ⁴ »

En 2002, **Sinbad** devient **1001 cultures**. Avec la même volonté de montrer aux Belges qui sont ces « nouveaux » voisins. Ces émissions permettront aussi à de nombreux artistes « issus de l'immigration » de pouvoir avoir un accès aux médias et de présenter leurs créations à un large public. Aujourd'hui, l'émission **1001 cultures** a été supprimée.

La diversité version Nord-Sud

Entre les premiers moments des émissions destinées aux « nouveaux arrivants » et l'offre actuelle, bien des chemins ont été parcourus. Pour synthétiser l'évolution en une formule raccourcie, l'on pourrait illustrer que l'on est passé d'émissions qui expliquaient « Comment s'intégrer dans une nouvelle société » (la Belgique expliquée aux immigrants) à des programmes qui apprennent « Comment vivre ensemble ? » (et qui intègrent la question « les autres expliqués aux Belges »...).

Ensuite, si la composante culturelle de ces émissions a été prégnante, elle laisse place aujourd'hui à une approche davantage « Nord-Sud ». En témoignent, les dernières émissions de la RTBF qui ouvrent spécifiquement à cette découverte de l'altérité ou de la diversité. En TV, la grille des programmes 2009-2010 compte deux émissions qui pourraient globalement se prévaloir de cet héritage...

Planète en question⁵ se définit comme « le magazine du développement durable et des relations Nord-Sud. L'émission montre, par des exemples concrets, des projets, des portraits, l'interdépendance des pays du Nord et ceux du Sud. Notre monde est plus que jamais « un seul monde ». Nos destins s'entrecroisent. Notre avenir est commun. Les problèmes que vivent les pays du Sud sont aussi les nôtres. **Planète en question** propose une nouvelle vision du monde, non pas catastrophiste, mais humaine et dynamique ».

D'un autre côté, **Reflets Sud**⁶ se veut « le miroir de tout ce qui valorise le Sud si souvent présenté à travers des images de désolation et de catastrophes. **Reflets Sud** montre un Sud qui travaille, aux richesses humaines et culturelles insoupçonnables et qui apporte sa contribution modeste mais importante à un monde guetté par la déshumanisation. L'émission nous aide à mieux comprendre ses populations et leurs cultures ». À noter que les productions sont majoritairement réalisées par les télévisions du Sud membres du CIRTEF⁷.

3. Voir *supra*, note 4.

4. Khiti Benhachem et Mehrdad Taghian, *Idem*.

5. RTBF TV, La Deux. Diffusé quatre fois par an.

6. RTBF TV - La Deux. Hebdomadaire.

7. Conseil international des radios-télévisions d'expression française, www.cirtef.org

L'expérience française

En matière d'émissions spécifiques liées à l'immigration et à la diversité, la réalité française a été assez similaire à celle vécue en Belgique. Le Fonds d'action et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations (FASILD) jouant carrément un rôle de production. L'émission *Immigrés parmi nous* (inaugurée en 1975) est rebaptisée *Mosaïque* en 1976. Les objectifs sont similaires : faire connaître la culture des étrangers vivant en France, permettre aux immigrés de garder des liens avec leur pays d'origine, permettre la rencontre entre communautés. *Mosaïque* tiendra dix ans. Son déclin sera dû à la surreprésentation de certaines communautés, à la sous-représentation africaine et à sa difficulté à couvrir l'immigration (récente) des pays de l'Est et de l'Asie.

En 1987, *Ensemble aujourd'hui* prend le relais. « *Ce magazine a pour objet de s'adresser « aux Français et aux étrangers » et doit s'attacher à intégrer ces derniers à la société française plutôt qu'à explorer leurs identités et différences. Cette nouvelle émission aura une durée de vie très limitée*¹. »

Entre 1987 et 1994, une période de turbulence s'ouvre pour ce genre d'émissions. Sur FR3, *Rencontres* (1989-1991) tente de poursuivre l'expérience. En 1991, FR3 autoproduit *Saga-Cités*. Une émission qui « *veut rompre avec les stéréotypes habituels sur la banlieue et prône une démarche nouvelle. Axé sur la vie des jeunes dans les cités, le magazine se fait remarquer par son regard à contre-courant des images catastrophistes habituellement diffusées sur la banlieue. Déplacé plusieurs fois dans la grille par la chaîne, il finit lui aussi par perdre peu à peu sa visibilité et sera supprimé en juin 2002, en dépit des remous provoqués par cette décision au sein de la presse, mais aussi du monde associatif. Saga-Cités a été le dernier magazine à traiter régulièrement et à se consacrer spécifiquement aux thématiques des banlieues, de l'immigration, de l'intégration et plus globalement du « vivre ensemble »*². »

En France, face à la multiplicité de l'offre télévisuelle qui se développe et au fait que le sujet de l'immigration est devenu davantage un sujet de « faits de société » abordé par l'ensemble des formats (documentaires, magazine, fictions), l'effort se consacrera au soutien à la production. Comme l'exemple de la fiction *Plus belle la vie* (2004), soutenue par le FASILD.



Nadège Beausson Diagne, actrice française. Elle incarne le commissaire Douala dans la série à succès *Plus belle la vie*. (Photo M. Leroy/RTBF)

1. Claire FRACHON et Véronique SASSOON (coordinatrices), *Médias et Diversité, De la visibilité aux contenus*, Éd. Karthala et Institut Panos, Paris, 2008, p.33

2. Idem, p.35.

En radio, parce qu'elle donne aussi des échos de la diaspora africaine de Belgique, l'émission **Afrik'Hebdo**⁸ pourrait aussi être citée. Elle se présente comme « *magazine d'information centré sur l'actualité en Afrique, la RDC et la région des Grands Lacs. Au rendez-vous: politique, vie sociale, développement, coopération, environnement, culture... avec des reportages, des invités et deux revues de presse. Une émission Nord-Sud présentée par Simone Reumont, avec la participation de journalistes congolais, rwandais, burundais* ».

Si l'hypothèse de ce dernier glissement se vérifie, l'on constatera que les pays de l'Est ou d'Asie ne sont toujours pas plus concernés qu'avant par ces émissions...

Contexte mouvant

L'évolution de ce type d'émissions sur la diversité est assez conforme aux évolutions qu'a subies la société belge et aux transformations des vagues d'immigrations elles-mêmes. Des premiers pays assez ciblés (dans lesquels la Belgique installait des bureaux de recrutement), l'immigration est devenue plus diffuse et compte de nouveaux pays d'origine. L'ouverture de l'Union européenne et l'accession de pays de l'Est à ce nouvel espace d'échange a également profondément modifié les profils des néo-arrivants.

Dans ce contexte mouvant, il faudra suivre avec attention la place même des opérateurs audio-visuels de service public en matière d'offre d'émissions spécifiques sur la diversité. Si ces émissions ont su s'adapter au contexte en évolution; elles ont aussi été confrontées aux plans d'économies que ces opérateurs publics

8. RTBF Radio, La Première, hebdomadaire.

Une cartographie en construction

Commanditée par la Fondation Roi Baudouin, une recherche est en cours afin d'établir une cartographie des médias « sur » et « de » la diversité en Belgique. Menée par Massimo Bortolini du Centre bruxellois d'action interculturelle (CBAI), cette cartographie n'est pas encore achevée.

Pour Massimo Bortolini, « les médias sur la diversité sont les médias consacrés à la diversité émanant d'institutions et d'organisations « non-communautaires ». Ils abordent les questions liées aux phénomènes migratoires, à la multiculturalité et à l'interculturalité, au racisme ». Pour ces médias sur la diversité, trois publics cibles sont identifiés : « Ils sont destinés aux professionnels des secteurs social, culturel, éducatif, aux nouveaux migrants ou à un public plus large intéressé par ces problématiques ». Ces médias ne ciblent donc pas directement une « communauté » particulière.

Dans cette ébauche de cartographie, on retrouve notamment des publications éditées par des associations : Centres d'action interculturelle (CBAI-Bruxelles, CAI- Namur) ; des centres régionaux d'intégration (Charleroi, Région du Centre) ou par leur fédération ; le site Internet du centre pour l'Égalité des chances... En télévision, la télévision locale « Télé Bruxelles » est mentionnée pour trois émissions sur la diversité. En radio de service public, la cartographie mentionne la RTBF avec les émissions **Le monde est un village** ou **Les Belges du bout du monde**. Mais elle propose aussi d'y inclure l'émission **Et Dieu dans tout ça ?**, ainsi que **Quand les jeunes s'en mêlent**. Ces dernières émissions témoignant sans aucun doute du fait que s'il n'y a plus d'émission spécifiquement vouée à la diversité, la diversité serait un sujet présent partout, « transversal »

Fondation Roi Baudouin, « Cartographie des médias de la diversité, Rapport provisoire », document interne, juin 2010.

ont dû mettre en place. Mais, plus fondamentalement, ce type d'émissions « généralisante » risque de ne pas correspondre aux attentes des nouveaux arrivants. Tout d'abord, parce que ces émissions ont signé l'arrêt d'émissions en langues étrangères. Ensuite, proposer aujourd'hui un type d'émission spécifique à la manière des années septante ne serait pas non plus imaginable. Ne fut-ce que par le nombre de communautés aujourd'hui concernées

Et au relatif désinvestissement des opérateurs publics⁹ a correspondu un développement d'opérateurs privés (souvent commerciaux) faisant offre de programmes spécifiques ou ethniques (Télesatellites ou Web-TV). Ce morcellement des audiences faisant même craindre le développement d'un communautarisme télévisuel. Dès lors, la question qui se pose est de savoir si les médias de la diversité pourront suppléer ou compléter les médias sur la diversité ?

Divertissement et fictions : objectif diversité !

Si la série française **Plus belle la vie** montre bien que le focus de la diversité a quitté la seule sphère de l'information et des émissions spécifiques (de type magazines), pour s'étendre à celle du divertissement et des fictions, cet exemple est loin d'être le seul. Un récent colloque organisé par l'UER (Union européenne de radio-télévision)¹⁰ a montré — en matière de télévision — la multiplicité des créations où la diversité s'affiche d'une nouvelle manière.

Côté « divertissement », le fait d'avoir des chanteurs et des sportifs issus de la diversité n'est pas neuf. L'industrie musicale et l'industrie sportive ont depuis longtemps été des niches pour des talents issus de la diversité. Mais d'autres talents sont aujourd'hui mis en avant, comme les émissions humoristiques **Goodness gracious me** (Grande-Bretagne) ou **Rayman is late** (Pays-Bas) où les personnages et/ou l'animateur-humoriste sont issus de la diversité.

Côté « fictions », la production de séries fait aujourd'hui une large place à la diversité, sans que l'on ne s'en rende parfois plus compte... **The Unit: commando d'élite** (CBS-USA) n'est-il pas sous les ordres d'un commandant noir ? Et **Grey's anatomy** reflète visiblement la diversité interculturelle américaine (ABC-USA). Mais si ces producteurs « saupoudrent » de la diversité dans les séries « traditionnelles », d'autres créations sont davantage immergées dans la diversité, voire en font le sujet de leur programme.

9. Même s'il est bon de souligner que 80 % des émissions (information, divertissement, fictions) relatives à la diversité sont produites par des opérateurs publics de télévision.

10. Diversity Show 2010, colloque « La diversité culturelle dans les médias : réalité ou utopie ? » organisé par la RTBF et l'UER, Bruxelles, 18 novembre 2010. UER : www.ebu.ch

Petit florilège non exhaustif

East Enders	Série-fiction	BBC 1 (GB)	Un quartier londonien fictif. La vie quotidienne et professionnelle de familles anglaises, turques, polonaises, africaines, asiatiques... Un soap opera qui réalise l'une des meilleures audiences en Grande-Bretagne
Goodness Gracious Me (Delhi Royal)	Série humoristique	BBC 2 (GB)	Des jeunes anglais d'origine indienne qui veulent être plus britanniques que les Britanniques et se moquent volontiers de leur culture. Émission diffusée durant trois saisons (1988-2001) sur BBC 2 (diffusée en France sur Comédie TV)
La fille au fond du verre de saké	Série-fiction	Canal+ (F)	Série qui met en scène la communauté chinoise à Paris.
La petite mosquée dans la prairie	Série-fiction	CBC TV (USA) diffusé sur Canal+	La version « diversité » d'une série très connue
Mama tu no mires	Série documentaire	Antena 3 (S)	Des jeunes Espagnols partent à la découverte de la culture d'autres pays
Melting pot café	Série-fiction	RTBF (B)	L'histoire d'un vieux café des Marolles, où les gens sont témoins des bouleversements et des menaces dues à l'évolution du quartier
Muslim driving school	Série documentaire	BBC 2 (GB)	Rencontre de personnages issus du monde arabe à partir de leur expérience d'apprentissage de la conduite automobile
My big fat gypsy wedding	Série documentaire	Channel 4 (GB)	Gens du voyage et coutumes
Plus belle la vie	Série-fiction	FR3 (F)	Un quartier de Marseille avec la vie quotidienne bariolée
School Pride	Réalité TV	NBC (USA)	Chaque semaine, la caméra suit des professeurs, étudiants et volontaires qui décident de rénover leur école publique « délabrée »
The Event	Série-fiction	NBC (USA)	Série de politique fiction avec un président noir
The N°1 Ladies Detective Agency	Série-fiction	HBO (USA)	La célèbre Mma Ramotswe, détective au Botswana (de l'écrivain Alexander McCall Smith) mise à l'écran. Série tournée au Botswana
Tower block of common	Télé-réalité	Channel 4 (GB)	Des hommes politiques sont insérés dans la vie quotidienne de Britanniques pour partager leur vie et découvrir leurs difficultés
Turkish für Anfänger	Série documentaire	ARD (D)	Exemples de vivre ensemble entre familles turques et allemandes

LES MÉDIAS DE LA DIVERSITÉ : CANAUX D'ÉMANCIPATION OU ILOTS IDENTITAIRES ?

Produits, réalisés et diffusés par des personnes issues des migrations, les médias de la diversité fourmillent d'expériences. Ils témoignent de la volonté des communautés migrantes de s'approprier une part de l'espace public en matière de médias et de moyens d'expression.

S'ils se caractérisent globalement par leur fragilité, ces médias risquent parfois — contre leur gré — de rester isolés : d'une part, par rapport à la société d'accueil dans laquelle ils évoluent ; d'autre part, par rapport aux médias traditionnels qui ne leur font pas assez confiance comme partenaires potentiels.

Stephan Grawez

Une définition large

Dans la nébuleuse des médias qui sont produits et diffusés, que revêt le concept de « médias de la diversité » ?

« Par média de la diversité est entendu tout média :

- ayant un projet éditorial dont le contenu est axé prioritairement sur la diversité des composantes des sociétés européennes ;
- s'adressant à une audience liée à un ou divers groupes constitutifs de cette même diversité ;
- pour lequel les lieux de production et de diffusion sont majoritairement fixés sur le territoire national de l'un ou de plusieurs Etats de l'Union européenne ;
- ayant une équipe professionnelle composée majoritairement de personnes représentatives de la diversité des composantes des sociétés européennes ;
- ayant une structure dirigée par, ou appartenant à, des personnes représentatives de cette même diversité¹ » .

Cette définition relativement large des médias de la diversité permet de mieux saisir ce dont on parle. Ainsi, les dimensions de producteur (qui est producteur du média, mais aussi le lieu où ce média est produit), de public ou du projet éditorial permettent de distinguer les médias de la diversité d'autres types de médias. Ainsi, une chaîne étrangère diffusant en Belgique ne sera pas retenue dans cette conception des médias de la diversité. Ou encore, un blog, souvent produit par un individu, ne cadrera pas avec les dimensions du projet rédactionnel ou de l'équipe professionnelle² porteuse du projet.

Rapport à la société et/ou à elles-mêmes

Au-delà des critères descriptifs, les médias de la diversité peuvent aussi se caractériser par les fonctions qu'ils remplissent.

Dans *la fonction expressive* qu'ils développent, ces médias de la diversité sont aussi souvent issus de « groupes minoritaires ». Dans la société (d'accueil) dans laquelle ils évoluent, ces groupes cherchent à développer un modèle de représentation et à développer une forme d'égalité de participation. Les médias qu'ils produisent sont un moyen de formuler pour eux-mêmes leur interprétation de leurs identités, de leurs intérêts, de leurs besoins. Ils veulent aussi participer à l'espace public dominant, quitte à créer des espaces publics alternatifs.

1. Reynald BUON, « Médias des diversités en Europe », in *Agenda Interculturel*, n° 239-240, janvier-février 2006, CBAI, Bruxelles.

Aujourd'hui responsable Média & Diversité auprès du Conseil de l'Europe depuis septembre 2008, Reynald Blion a été directeur de programme à l'Institut Panos de Paris.

2. Le terme « professionnelle » caractérisant davantage l'exigence de compétences plutôt que le statut des personnes ; car le recours à des bénévoles est largement répandu.

Alors que la critique qui leur est souvent adressée est qu'ils risquent de conduire au communautarisme, les médias de la diversité peuvent aussi sortir cette même communauté de son confinement. En permettant l'accès à un espace public, les questions que certains voudraient voir contenues dans l'espace privé peuvent ainsi demeurer « ouvertes ».

La fonction expressive que remplissent ces médias se complète d'une *fonction d'intégration*. Car ce qui leur permet de développer un sentiment d'appartenance est justement de pouvoir jouer sur les deux tableaux, celui de l'espace public et celui de l'espace privé. Les médias de la diversité « créent du lien » pour reprendre un terme générique.

Selon Massimo Bortolini : « *On peut cependant distinguer globalement les médias liées aux migrations plus anciennes (Espagne, Portugal, Italie, Maroc) des migrations plus récentes (pays de l'Est, Asie, ...). Pour les premiers, le média va davantage mettre l'accent sur l'échange, la transmission. Comment pouvons-nous faire « vivre notre identité et la partager à la Belgique ? » Et dans cette catégorie, les médias produits par les jeunes générations ont certainement une dimension plus revendicative, davantage liée à ici et maintenant, avec une dimension locale plus importante. Pour les seconds, le média visera plus directement une intégration. Comment pouvons-nous comprendre la Belgique ? Par exemple, des sites polonais, ukrainiens, roumains sont de véritables médias. En plus d'infos sur la Belgique, ils donnent des infos-services pour pouvoir se débrouiller, trouver un logement, un travail. C'est un véritable réseau social qui joue la carte de l'intégration³. »*

Mais ces médias ont aussi une *fonction de complément*, une fonction alternative par rapport aux médias traditionnels de la société d'accueil. « *Si les médias de la diversité existent, on peut faire l'hypothèse que c'est parce que l'offre des médias traditionnels est défailante ou non satisfaisante. Ils se posent en complément aux médias traditionnels qui ne parlent pas beaucoup de tel ou tel sujet lié à l'immigration, la diversité. Ou bien ils ne connaissent pas bien ces sujets. Le sentiment de ne pas se retrouver dans les médias traditionnels, généralistes, de ne pas y être pris en compte et visible renforce le foisonnement de nouveaux lieux d'expression* » estime Massimo Bortolini⁴.

Vivier médiatique

« *Nous avons été surpris par le nombre de médias de la diversité répertoriés. Il y en a plus que ce que l'on imaginait, même si l'étude n'a duré que deux mois. À ce stade de la recherche, ce sont environ nonante médias de la diversité qui ont été repérés en Wallonie et à Bruxelles : 30 titres papier, 10 émission de télévision, 30 radio ou webradio et une dizaine de sites d'information. Dans la méthodologie pour composer cette cartographie, nous n'avons pas retenu les blogs ou les sites d'associations sans démarche rédactionnelle* » poursuit Massimo Bortolini.

Si le vivier est important, il est aussi très diversifié.

Les producteurs

Le nombre de communautés qui diffusent un média est très large. Les producteurs sont parfois des individus, plus souvent des associations. Très largement d'initiative privée, avec parfois une visée commerciale. Très généralement, le mécénat et le volontariat sont de mise. Certains médias disposent de quelques permanents salariés, liés soit à des reconnaissances par les pouvoirs publics, soit aux revenus publicitaires (ex. : radio Gold FM).

Les technologies

Les formes que prennent ces médias : du support papier, aux émissions de radio, au programme télé, en passant par les newsletters numériques ou les sites Internet, ... Tous les supports sont exploités, mais selon des modalités variées. Le coût de la mise en œuvre de certaines technologies de production nécessite parfois des accords de partenariat.

3. Interview de Massimo Bortolini (Centre bruxellois d'action interculturelle - CBAI) réalisée le 21 juin 2010.

4. Idem.



Trois directeurs de télés locales : Marc de Haan (Télé Bruxelles), Mohamed Tijjini (Almaghreb TV) et Cyprien Wetchi (TV Matonge)
(Photo : S. Grawez/Média Animation)

Ainsi, notamment dans le secteur des radios indépendantes, il existe en Communauté française 15 radios communautaires (produites par des communautés issues de la diversité. Exemple : Radio Alma, Radio Al Manar, Gold FM). D'autres producteurs ont préféré nouer des partenariats avec des radios d'expression existantes. Six radios diffusent des programmes produits par des communautés étrangères (ex. : Radio Campus, Radio Panik ou encore Radio Run ouvrent leur antennes à des communautés issues de la diversité).

Dans le secteur des télévisions locales, Télé Matonge, diffusée sur Télé Bruxelles depuis 2004 est également un exemple de collaboration. Mais d'autres télévisions de la diversité ont choisi l'autonomie. Ainsi, Al Maghreb MTV, qui se définit comme « *la télévision belgo-maghrébine* » — émet depuis décembre 2010 — sera autonome⁵; tandis que Diversity TV (Intercultural Independent Television in Brussels) émet depuis fin 2008 comme web TV⁶.

Les modes de diffusion sont également variés. Si les radios et les sites Internet offrent un accès gratuit, les médias papier doivent se diffuser dans des endroits physiques. Une diffusion courante est le dépôt d'exemplaires dans des endroits ciblés : lieux culturels et lieux commerciaux (magasins, restaurants, boulangerie...) tenus et/ou fréquentés par les membres de la communauté concernée.

Les publics et la langue

Certains médias de la diversité s'adressent quasi exclusivement à leur communauté. D'autres s'adressent à un public plus large que celui de la seule communauté d'origine. Cette distinction peut illustrer la manière dont la communauté tend à se situer par rapport à la société dans laquelle elle s'insère.

L'ouverture à d'autres publics suppose dès lors une accessibilité dans la langue utilisée : le média n'est plus unilingue (dans la langue d'origine de la communauté concernée), mais également traduit en français (voire en néerlandais). Ce bi- ou pluri-linguisme peut être interprété comme une volonté d'ouverture, ainsi qu'un argument contre ceux qui voudraient associer automatiquement médias communautaires à communautarisme.

5. AMTV (www.amtv.be) est disponible également sur le canal 297 de Belgacom TV.

6. Diversity TV-DTV : <http://rc3intertv.blogspot.com/>

On ne peut évidemment pas généraliser et en tirer comme conclusion que tout média unilingue serait irrémédiablement centré sur sa seule communauté. Car dans les contenus, l'information de ce qui se passe en Belgique peut être une priorité. Exemple: Capital News — périodique bimensuel produit par Dreamedia pour la communauté chinoise de Belgique — est entièrement rédigé en chinois⁷. Tiré à 15 000 exemplaires, il serait également distribué aux Pays-Bas, au Luxembourg et en Allemagne. Seules quelques publicités sont en anglais.

Son souci est d'informer sur l'actualité belge et européenne les quelques 35 000 Chinois de Belgique.

Cette question de l'utilisation des langues est réglée de manière contraignante dans le secteur des radios indépendantes, reconnues dans le cadre du plan de fréquence du CSA belge. Dans ce secteur (pour recevoir l'agrément et l'autorisation d'émettre), il faut avoir une programmation en français. Cependant un système de dérogation a été mis en place afin « de favoriser la diversité culturelle ». La situation donnait d'une part, environ 8 radios communautaires diffusant jusqu'à 50 % d'émissions en langue étrangère; et d'autre part, 6 radios d'expression atteignant le maximum de 25 % de programme en langue étrangère et 75 % en formule « bilingue ».

DES CONSTATS ET DES CRITIQUES

La fragilité serait une caractéristique dans laquelle la plupart des médias de la diversité pourraient se reconnaître. Cette fragilité peut s'analyser sur divers plans.

Périodicité / Longévité

Ce qui caractérise aussi plusieurs médias de la diversité est leur périodicité qui connaît parfois des retards. La structure des équipes de production, ainsi que la faiblesse des moyens financiers et techniques expliquant souvent ces difficultés. Mais plus largement aussi, Massimo Bortolini observe « l'extrême fragilité de ces médias. Il y a un mouvement de naissance, puis de disparition parfois rapide. Cela est particulièrement observable dans le secteur des nouvelles technologies liées au numérique⁸ ».

Mesure d'audience / Publicité

Il n'y a pas de mesure d'audience pour les médias de la diversité. Même si pour des médias papier on peut objectiver le tirage. Certains médias plus structurés seraient cependant demandeurs car ils souhaitent développer des recettes publicitaires et se positionner dans ce secteur. Mais tous expriment leur sentiment d'être négligés par le monde des annonceurs.

Professionnalisme

La critique souvent adressée aux médias de la diversité est leur manque de professionnalisme. Si cette question est à relier aux moyens financiers et techniques, certains acteurs revendiquent toutefois cette situation. Situés dans le pôle associatif, ils revendiquent l'originalité de leur projet qui fonctionne sur une autre logique que les médias traditionnels, ou dans une autre optique que la logique commerciale.

Indépendance / Pluralisme

Les médias de la diversité ne cachent pas leurs objectifs: les médias qu'ils diffusent veulent favoriser l'intégration d'une communauté, valoriser son identité et sa visibilité. Le produit médiatique est donc au service d'un projet: celui d'une communauté en rapport avec son contexte d'accueil. La manière dont la communauté s'est insérée ou tente de s'insérer aura donc une influence directe sur la manière dont ces médias aborderont leur projet rédactionnel.



7. Capital News: 12 rue des Poissonniers, 1000 Bruxelles

8. Interview de Massimo Bortolini (Centre bruxellois d'action interculturelle—CBAI) réalisée le 21 juin 2010.

« Pour les immigrations plus anciennes, comme les italiens ou espagnols, le média va valoriser des fêtes, les liens au sein de la communauté. Le média joue presque une fonction décorative, orientée culturellement. Il y a comme une transmission tranquille pour une communauté qui se sent faire partie du club belge. Ils ne se sentent pas menacés. Par contre, les immigrations turque ou marocaine sont plus dans l'affirmation, la revendication et avec une transmission plus structurée. La dimension nationaliste est sans doute davantage présente dans les médias turcs » analyse Massimo Bortolini⁹.

Et dans la myriade de médias de la diversité, il n'est pas toujours facile d'identifier le producteur ou l'éditeur. Même identifié, il n'est pas toujours non plus évident de mesurer sa représentativité. Enfin, cette question doit être restituée dans le contexte du pluralisme. Il n'est pas impossible qu'une communauté puisse disposer d'une offre de plusieurs médias défendant des points de vue différents : si tel média est issu d'une diaspora qui s'exprime, avec des opinions tranchées, un autre groupe pourra avoir d'autres opinions.

Cette dialectique entre indépendance et pluralisme ne rend pas non plus toujours les médias de la diversité très « lisibles ».

Juxtaposition d'identités ou interculturalité ?

En s'adressant chacun à leur communauté, les médias de la diversité favorisent-ils réellement l'interculturalité ? Il est vrai que très peu de projets de collaboration émergent entre les communautés. Soulignons cependant des collaborations plutôt techniques (ou de bon voisinage) qui peuvent se nouer lorsque diverses communautés partagent des plages horaires au sein d'une radio d'expression ou lorsque une radio est directement portée par trois ou quatre communautés (voir l'encadré sur radio Alma).

Mais cette question serait également à renvoyer à la société d'accueil. Les médias traditionnels élaborent-ils des partenariats avec les médias de la diversité ? Sans aucun doute de manière trop timide, car les éléments de critiques parcourus ci-dessus jouent parfois en défaveur des collaborations pourtant possibles.

Identités particulières et valeurs communes

S'ils se caractérisent par une originalité plutôt que par une uniformité, les médias de la diversité éprouvent une certaine difficulté à se valoriser et se développer. Diverses tables rondes récemment organisées¹⁰ ont montré qu'au-delà du partage des constats amers, ces médias portaient un projet citoyen et ouvraient des voies de « média-tion » entre les communautés issues de la diversité et leur société d'accueil. À condition de nouer une interaction équilibrée entre ces identités particulières et celles de la communauté d'accueil, ces médias peuvent constituer des instruments d'émancipation et de renforcement du sentiment d'appartenance à un environnement global.

S'ils sont des médias d'ouverture — en donnant une place à l'information du pays d'accueil —, ils éviteront de prêter le flan à la critique du risque de communautarisme. Et s'ils invitent aussi les membres de leur communauté à s'intéresser aux médias de la société d'accueil, ces médias rempliront bien leur fonction d'expression et de complément. Car « consommer » aussi les médias majoritaires du pays d'accueil participe au partage de valeurs communes et à la construction de repères plus ou moins communs qui peuvent fonder un vivre ensemble.

9. Interview de Massimo Bortolini (Centre bruxellois d'action interculturelle - CBAI) réalisée le 21 juin 2010.

10. Séminaire « Radios communautaires et interculturalité » du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Bruxelles, le 26 mai 2010 ;

Table ronde « Médias de la diversité » organisée par la Fondation Roi Baudouin, Bruxelles, le 24 juin 2010.

Les mille idées de Binfikir

Issu d'un média Internet, le mensuel *Binfikir* trace son petit bonhomme de chemin dans la presse pour la communauté turque de Belgique. Une communauté estimée entre 170 000 et 200 000 personnes, car il y a eu beaucoup de personnes ayant choisi la naturalisation. *Binfikir* ou « Mille idées » a gardé le ton critique et humoristique qui était le sien lorsque ce projet ne concernait que l'édition d'un site Internet.

Le projet rédactionnel « *c'est de donner la parole à toutes les composantes de la communauté turque: des gens de gauche, de droite, des nationalistes, des socialistes, des religieux, des islamistes...* La rédaction ne refuse donc pas les points de vue, mais elle garantit leur diversité » explique Erdem Resne, un des responsables du mensuel.

Les collaborations sont donc variées et multiples, essayant de refléter les différentes tendances présentes dans la communauté turque de Belgique. « *Le principe est que tout le monde peut dire ce qu'il veut, mais dans le respect de la Déclaration universelle des droits de l'homme. Notre attention est de ne pas porter atteinte aux races, aux ethnies, aux convictions religieuses. Nous voulons avoir un dialogue constructif. C'est la ligne du journal. C'est pour cela qu'il porte le nom de Binfikir.* »

Initiative

L'initiative du projet revient au journaliste Erdiç Utku, ancien collaborateur de divers organes de presse en Turquie, notamment dans des revues plutôt satiriques. D'abord entouré de quelques journalistes correspondants turcs en Belgique, l'équipe s'est transformée pour attirer d'autres personnalités : intellectuels et gens engagés de la communauté turque, ou encore des personnes proches du monde des médias. Sur le site Internet ou dans le mensuel, ce sont notamment les signatures suivantes qui apparaissent : Leyla Ertoran (fondatrice de la « fréquence turquoise » sur Radio Panik), Fethi Gumus (une des premières personnes à avoir fait une émission sur les minorités à la VRT), Ilknur Cengiz (lauréate d'un concours de jeunes cinéastes à Gand, productrice de films courts-métrages).

La rédactrice en chef du mensuel est Serpil Aygün (épouse du fondateur). L'équipe a connu une constante évolution pour compter également deux jeunes écrivains belges d'origine turque : Kenan Görgün (FR) et Mustafa Kör (NL).

Un déclencheur

L'élément déclencheur qui lance le projet du mensuel, c'est l'affaire Dutroux. « *Six mois après l'affaire Dutroux nous nous sommes rendus compte que la communauté turque ne connaissait pas le problème. La communauté turque venait d'apprendre ce qui s'était passé via la télévision nationale turque. Nous nous sommes dit que c'était incroyable que de gens ne soient pas au courant d'une telle actualité, avec le procès, la réforme des polices, les marches blanches...* Contrairement à la communauté marocaine, concernée par l'affaire Loubna Benaïssa, la communauté turque était dans sa grande majorité non informée de ce sujet » explique Erdem Resne.

Le produit

Oscillant entre média associatif et média professionnel, *Binfikir* revendique sa responsabilité sociale. Sans réelle concurrence, le rythme mensuel permet aussi de prendre le temps de la réflexion, de l'explication et de la recherche d'exemples. Jouant à la fois un rôle d'information et un rôle pédagogique pour faire comprendre les choses.

Pas vraiment alternatif, mais « spécial » : « *La communauté turque est spéciale. Un turc qui vit en Belgique n'appartient pas totalement à la Turquie. Mais il n'est pas non plus totalement belge. À Binfikir, nous voulons mettre des informations à la disposition de la communauté turque qui vit en Belgique. Dans ce sens, nous sommes un média spécial.* »



Contenu

Aux côtés de l'information et de l'actualité belge, **Binfikir** veut aussi donner une image positive de la vie de Turcs en Belgique. « *Nous essayons de réaliser des reportages sur des personnes turques peu connues, mais qui font des choses intéressantes. Dernièrement, c'était au sujet de Turcs qui jouent à l'orchestre philharmonique d'Anvers. Une autre fois, c'est concernant un prix littéraire ou un écrivain. Il peut aussi y avoir des personnalités politiques, des artistes...* »

Le lien avec le site Internet est également une occasion de publier dans le mensuel une sélection des réactions des lecteurs qu'ils publient en ligne sur le « speaker's corner » du site. Après, toujours pour favoriser les réactions des lecteurs, **Binfikir** a fait évoluer la formule en publiant des micros-trottoirs sur des sujets quotidiens. Sur des sujets plus difficiles, comme l'enseignement, la politique et les élections, **Binfikir** organise des petits panels avec des invités.

« *Nous essayons toujours de voir dans quelle mesure on peut parler des problèmes spécifiques vécus par les membres de la communauté turque, mais en montrant aussi le problème dans sa dimension plus globale. Sur l'enseignement ou sur la difficulté dans certains quartiers, nous invitons des témoins, des responsables politiques ou d'associations et des acteurs locaux* » souligne Erdem Resne.

Au-delà de l'actualité et des problèmes sociaux, **Binfikir** réserve aussi une place à l'information pour les jeunes. Avec notamment un accent particulier pour inviter les parents à emmener leurs enfants à des activités culturelles organisées par un groupe de théâtre turc en lien avec l'équipe du journal. « *C'est aussi une manière de faire connaître notre association et son journal. On essaye que le journal apporte quelque chose au théâtre et aux caricatures, et que le théâtre et la caricature apportent quelque chose au journal* » conclut Erdem. Pas étonnant, dès lors, de trouver la signature de Gürcan Gürsel (dessinateur de BD, dont « Foot furieux ») au bas de nombreux dessins publiés par **Binfikir**

Diffusion

Le mensuel **Binfikir** est diffusé gratuitement à 10 000 exemplaires dans plus de trente localités en Belgique. « *Pour cette distribution, effectuée en voiture par les bénévoles de l'équipe, un réseau a été constitué: associations, boucheries, boulangeries, cafés et même mosquées. Les contacts sont suivis et chaque mois, ils savent que nous venons déposer 15 ou 20 exemplaires, selon les lieux. Nous le diffusons aussi à tous ceux qui le demandent* » explique Erdem Resne.

La répartition de la diffusion est la suivante: 3500 exemplaires à Bruxelles, 1500 à Anvers, 1500 à Gand, plus ou moins 1500 dans tout le Limbourg (autour de Hasselt). En Wallonie, une grosse part (1500 exemplaires) dessert les villes de Charleroi, Namur, Verviers, Liège. Le solde est réparti selon d'autres demandes ou l'actualité culturelle à tel ou tel endroit. Si l'on connaît le tirage, il est cependant difficile de connaître le lectorat. « *On évalue qu'un exemplaire est lu par 4 ou 5 personnes* » estime Erdem Resne. Par ailleurs, le site www.binfikir.be reste actif. Avec une fréquentation quotidienne annoncée d'environ 2 000 personnes.

Si les deux médias — mensuel papier et site Internet — sont proposés complémentaires, c'est « *parce qu'Internet n'atteint pas tout le monde et surtout pour une communauté fragilisée, parfois pauvre, qui n'a pas accès à toutes les technologies* » ajoute Erdem Resne, qui reconnaît aussi la difficulté de tenir les deux supports. « *Si nous dépensions toute l'énergie consacrée au journal rien que pour produire un site Internet, ce dernier se développerait encore plus et serait encore mieux* ».

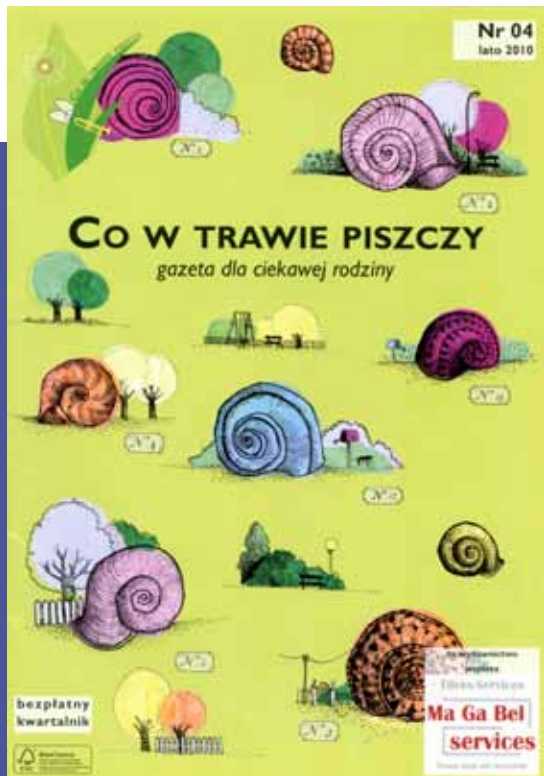
Revenus

Avec une distribution gratuite, **Binfikir** doit se tourner vers la recherche de recettes publicitaires pour nouer les deux bouts. « *Nos annonceurs ne sont pas tous forcément orientés dans une démarche économique. Certains nous soutiennent par mécénat citoyen et non pas parce qu'ils attendent une retombée économique. Ce sont des annonceurs qui partagent notre projet.* »

La recherche d'annonceurs et de soutiens se fait donc aussi de manière semi-professionnelle. La rédactrice en chef — et même parfois les membres de la rédaction — doivent aussi partir à la chasse aux annonceurs. Un mélange des genres pas toujours facile à tenir. Mais côté journalistes, on se veut clair: la limite est de ne pas accepter de publi-reportages. Et **Binfikir** a établi une limite générale: pas plus de 30 % des pages réservées à la publicité. Si l'équipe est bénévole, les revenus permettent de payer les frais de mise en page et d'impression du journal.

Propos recueillis par Michel Berhin et Stephan Grawez

Contact: www.binfikir.be



Co w Trawie Piszczu : un magazine familial polonais

« Dans la communauté polonaise installée en Belgique, personne ne s'est jamais intéressé à la famille » explique Zosia Ladamirska, rédactrice en chef. *Co w Trawie Piszczu* peut être traduit par « ce qui bouge ». Destiné prioritairement à un public d'enfants (5-10 ans) ce magazine se veut familial. « Nous voulons viser à l'intégration de la famille polonaise en Belgique. Le premier contact de socialisation, c'est l'école. Et nous désirons poursuivre cette socialisation avec les parents pour qu'ils soient attentifs à ce qui se passe en Belgique. Nous les invitons à le lire avec leurs enfants et en fin de magazine, nous leur proposons un article davantage pédagogique. »

Le premier numéro du magazine *Co w Trawie Piszczu* est sorti en septembre 2009. Édité tous les trimestres, il propose des articles simples, des jeux des animations. Diffusé à 4 000 exemplaires, il est offert gratuitement. « Nous ne pourrions demander aux lecteurs de

le payer, car il existe d'autres magazines polonais diffusés eux aussi gratuitement. Il y a donc une forme de concurrence... » avoue Zosia Ladamirska.

Réalisée par une équipe de cinq bénévoles, qui s'entourent parfois de collaborations extérieures selon les sujets, l'initiative est clairement privée. « Au début, nous avons lancé une web-radio, mais elle était très peu écoutée. De plus les frais de droits d'auteur pour les musiques revenaient cher. Nous avons alors lancé ce projet de magazine. Pour le financer, le recours à la publicité permet de payer les frais d'impression » explique la rédactrice en chef.

Le magazine est aussi en lien avec le site www.emstacja.eu, ce qui permet d'accroître les synergies dans le monde de la jeunesse polonaise de Belgique. Mais aussi de proposer un impact publicitaire élargi.

Pour l'heure, la recherche de subventions reste un problème.

« Notre objectif est de conscientiser la communauté polonaise à ce qui se vit en Belgique, aux activités, aux personnages importants qui font ou ont fait l'actualité et l'histoire. Exemple, dans un numéro, nous avons parlé d'Adolphe Sax, né à Dinant. Nous expliquons comment on voit la Belgique et comment la Belgique nous voit » termine Zosia Ladamirska.

La communauté polonaise en Belgique représente environ 100 000 personnes. C'est une immigration de longue date, entamée vers 1930, notamment de personnes fuyant le communisme. Puis la chute du mur de Berlin (1989) et l'intégration à l'Union européenne ont favorisé l'arrivée d'immigrés plus récents, venus travailler en Belgique.

Pour diffuser ce magazine, l'équipe compte sur une vingtaine de lieux de distribution. Des écoles, des magasins polonais et des églises. Notamment dans les deux villes où la communauté polonaise est la plus représentée : Bruxelles et Anvers.

Et si la langue du magazine est le polonais, les animateurs ont choisi tout doucement de proposer un lexique français et néerlandais de quelques mots-clés des articles. « Une manière d'inviter les enfants à se faire expliquer certaines choses et que la discussion s'engage avec les parents. L'utilisation du polonais permet aussi de se faire comprendre des deux côtés de la Belgique » conclut la rédactrice en chef.

Propos recueillis par Stephan Grawez

Contact : www.cowtrawiepiszczy.be

D'autres médias polonais diffusés en Belgique :

- www.emstacja.eu : site d'informations.
- www.radoroza.eu : web radio Radio Róża.
- www.polonianet.be : site d'info basé en Flandre.
- www.gazetka.be : le site Gazetka est aussi un magazine mensuel destiné aux jeunes (15 ans).

Radio Alma, Al Manar et quelques autres

En matière de radios d'expression et de radios communautaires, la Communauté française regorge d'expériences variées. Diffusion de musiques, informations sur les activités des communautés issues de la diversité, voix donnée à des acteurs et des témoins, info-service pour la communauté, les radios se déclinent selon les mêmes standards.

Les radios communautaires se distinguent par un trait culturel particulier, lié soit à l'origine, la langue ou encore la religion d'une communauté. Ces traits culturels pouvant être affirmés avec plus ou moins d'intensité.

Alma

Fondée en 1985, cette radio communautaire — intitulée la « fréquence méditerranéenne » — regroupe en fait quatre communautés différentes sous la même antenne : Espagnols, Grecs, Portugais, Italiens. Elle diffuse donc dans ces quatre langues, en plus du français. Alma se veut à la fois le porte-voix et le trait d'union entre ces communautés, surtout à Bruxelles. Cette radio citoyenne mobilise 62 bénévoles pour arriver à mettre ce projet sur les ondes. Pour cette radio, l'interculturalité se vit déjà dans l'équipe : il faut accepter les autres communautés, gérer la grille des programmes...



Les ressources du cocktail Alma, c'est un tiers de publicité, un tiers de dons et un tiers lié aux actions ponctuelles et événements. Cette radio doit aussi relever le défi de la fidélisation du public. Objectif pas évident vu la succession des émissions dans autant de langues différentes. Le public favorise dès lors sa tranche et son rendez-vous hebdomadaire, plutôt que l'écoute continue.

www.radioalma.be

Al Manar



Avec un émetteur à Bruxelles et à Liège, Radio Al Manar vise un auditoire « *de personnes originaires des pays arabes (Maghreb, Proche et Moyen Orient) c'est-à-dire du Maroc, de l'Algérie, de la Tunisie, de la Libye, de l'Égypte, de la Palestine, de la Syrie, de la Jordanie, de l'Irak, de la Mauritanie etc.* ». Selon la radio, les auditeurs sont estimés à 150 000... Sans mesure d'audience, ce chiffre est difficile à vérifier. Parmi ces auditeurs, la majorité sont originaires du Maroc (80 %). Cette radio communautaire émet depuis 30 ans et est une des pionnières des radios libres ou locales. Sa programmation propose des émissions d'info générale, de débats et échanges d'idées, mais aussi des émissions à caractère plus pédagogique et civique.

www.almanar.be

RIN/RUN

À Namur, c'est une radio d'expression qui accueille les programmes de la Radio interculturelle namuroise (RIN). La Radio universitaire namuroise (RUN) ouvre son antenne le samedi matin aux partenaires de la RIN. Des partenaires de multiples communautés — ou plutôt de plusieurs associations — : Albanais, Congolais, Marocains et Turcs. Car la RIN veut privilégier le partenariat associatif avec les forces locales existantes, sans prétendre à une représentativité exhaustive. La production de la RIN est assurée par le Centre d'actions interculturelles de Namur.

www.run.be



Radio Panik

Autre pionnière du début des radios libres, Radio Panik (lancée en 1983 à Bruxelles, par des militants anti-racistes et pour les droits de l'homme) est aussi une radio associative d'expression qui veut « *concilier actualité locale et internationale, information et création, en ouvrant aux diverses communautés qui font de Bruxelles un véritable carrefour culturel, un espace « sans frontières », ouvert à l'expression de « voix parallèles » qui invitent à entendre, entre les ondes, un autre son de cloche.* ». L'offre « communautaire » sur Radio Panik permet à de nombreux acteurs de la diversité de s'exprimer. L'antenne de Radio Panik s'ouvre aux Albanais, avec « Jehona » ; aux Africains, avec « Gospel Time » (destiné aux Ghanéens) ou « L'Afrique en un dédic » qui s'adresse plus particulièrement aux Congolais. Enfin, trois émissions intitulées « La voix de... » s'adressent respectivement aux Grecs, aux Assyriens et aux Chinois.



www.radiopanik.org



Table des matières

[Introduction • Médias sans frontières]

[Première partie • Les jeunes, leur diversité et les médias]

Les résultats d'une enquête	6
-----------------------------------	---

[Deuxième partie • Télévision sans frontières]

Télé-réalité: la télé caméléon?	32
Les JT: une grand-messe au schéma universel?	41
Face à l'information, la diversité des opinions: Gaza 2009	46
Séries et telenovelas, la télé « We are the world » ?	48

[Troisième partie • De la diversité dans les médias]

La diversité dans les médias: mon écran colorisé	58
Les médias sur la diversité: les fictions remplacent la réalité	63
Les médias de la diversité: canaux d'émancipation ou îlots identitaires?	68

