



Media4Diversity

Prendre le pouls de la diversité dans les médias



Commission européenne

Abréviations

ATC	: Association des télévisions commerciales en Europe
AGE	: Plate-forme européenne des personnes âgées
CdE	: Conseil de l'Europe
CSA	: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
OSC	: Organisation de la société civile
DG	: Direction générale
CE	: Commission Européenne
CERI	: Commission européenne contre le racisme et l'intolérance
FEPH	: Forum européen des personnes handicapées
EEE	: Espace Economique Européen
AELE	: Association Européenne de Libre-Echange
ENAR	: Réseau européen contre le racisme
ERIO	: Bureau européen d'information sur les Roms
FSE	: Fond Social Européen
UE	: Union Européenne
LEF	: Lobby Européen des Femmes
EYEO	: Année européenne 2007 de l'égalité des chances pour tous
FRA	: Agence des droits fondamentaux
FIJ	: Fédération Internationale des Journalistes
ILGA	: Association internationale des gays et lesbiennes
LGBT	: Lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres
MDI	: Media Diversity Institute
ONG	: Organisation Non-Gouvernementale
SPR	: Service Public de Radio- et de Télédiffusion
PROGRESS	: Programme de l'UE pour l'emploi et la solidarité sociale
ONU	: Organisation des Nations Unies
UNESCO	: Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
Unicef	: Fond des Nations Unies pour l'Enfance
YFJ	: Forum Européen de la Jeunesse



Âge (jeunes)



Âge (personnes âgées)



Dimension de genre



Handicap



Emploi



Origine nationale, raciale ou ethnique



Formation



Origine Rom



Journalisme



Orientation sexuelle et identité de genre



Organisation



Religion ou convictions



Partenariats



Tous



Production

Media4Diversity

Prendre le pouls de la diversité dans les médias

Une étude sur les médias et la diversité au sein des Etats membres de l'UE et dans 3 pays de l'EEE

Commission européenne

Direction générale de l'emploi, des affaires sociales et de l'égalité des chances

Unité G.4

Manuscrit terminé en mars 2009

Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant au nom de la Commission n'est responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations contenues dans cette publication.

Le consortium, qui a produit ce rapport, comprenait Internews Europe, la Fédération internationale des journalistes et le Media Diversity Institute.



La présente publication bénéficie du soutien du programme communautaire PROGRESS pour l'emploi et la solidarité sociale. Ce programme est géré par la Direction générale de l'emploi, des affaires sociales et de l'égalité des chances de la Commission européenne. Il a été établi pour appuyer financièrement la poursuite des objectifs de l'Union européenne dans les domaines de l'emploi et des affaires sociales, tels qu'ils sont énoncés dans l'agenda social, et contribuer ainsi à la réalisation des objectifs de la stratégie de Lisbonne dans ces domaines.

Le programme, qui s'étale sur sept ans (2007-2013), s'adresse à toutes les parties prenantes susceptibles de contribuer à façonner l'évolution d'une législation et de politiques sociales et de l'emploi appropriées et efficaces dans l'ensemble de l'UE-27, des pays de l'AELE-EEE ainsi que des pays candidats et précandidats à l'adhésion à l'UE.

PROGRESS a pour mission de renforcer la contribution de l'UE et d'aider ainsi les Etats membres à respecter leurs engagements et mener à bien leur action en vue de créer des emplois plus nombreux et de meilleure qualité et de bâtir une société plus solidaire. Dès lors, il contribuera :

- à fournir une analyse et des conseils dans les domaines d'activité qui lui sont propres ;
- à assurer le suivi et à faire rapport sur l'application de la législation et des politiques communautaires dans ces mêmes domaines ;
- à promouvoir le transfert de politiques, l'échange de connaissances et le soutien entre les Etats membres concernant les objectifs et priorités de l'Union,
- et à relayer les avis des parties prenantes et de la société au sens large.

Pour de plus amples informations, veuillez consulter :
<http://ec.europa.eu/progress>

Europe Direct est un service destiné
à vous aider à trouver des réponses
aux questions que vous vous posez
sur l'Union européenne.

Un numéro unique gratuit (*):
00 800 6 7 8 9 10 11

(* Certains opérateurs de téléphonie mobile ne permettent pas
l'accès aux numéros 00 800 ou peuvent facturer ces appels.

De nombreuses autres informations sur l'Union européenne sont disponibles sur l'internet via le serveur Europa (<http://europa.eu>).

Une fiche bibliographique ainsi qu'un résumé figurent à la fin de l'ouvrage.

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 2009

ISBN 978-92-79-12420-4
doi 10.2767/12117

© Communautés européennes, 2009
Reproduction autorisée, moyennant mention de la source.

© photo couverture: 123RF

Pour les photos non protégées par les droits d'auteur de la Commission européenne, il convient de demander directement l'autorisation aux détenteurs desdits droits d'auteur pour toute utilisation ou reproduction.

Printed in Belgium

IMPRIME SUR PAPIER BLANCHI SANS CHLORE

Table des matières

Avant-propos	4
Synthèse.....	6
Section I - La situation générale : cohésion sociale, médias et leadership politique.....	9
Section II - L'étude : prendre le pouls de la diversité dans les médias.....	15
Enquêter sur le paysage des médias et de la diversité.....	16
Classer les initiatives sélectionnées.....	19
Sélectionner 30 exemples de bonnes pratiques	22
Section III - La sélection: les bonnes pratiques en Europe	25
Initiatives	28
Manuels & guides.....	60
Liste de récompenses pour la diversité en cours en Europe (2008-2009).....	64
Section IV - Les résultats : analyse et partage des résultats	71
Identifier les lacunes dans le domaine des médias et de la diversité.....	72
Le séminaire de Prague.....	74
Les recommandations	77
Section V - Les conclusions : l'histoire d'une Europe à plusieurs visages	87
L'équipe de l'étude.....	93

Avant-propos

*Par Aidan White,
Secrétaire Général de la Fédération internationale
des journalistes*

Il y a étonnamment beaucoup de raisons de se réjouir de nos médias en Europe. Quelques uns apparaissent dans les pages de cette publication, laissant entrevoir que le combat pour la diversité et le respect de l'égalité des chances n'est pas perdu. Loin de là, les exemples d'innovation, d'originalité et d'engagement présentés dans certaines des initiatives exposées sont stimulants et rendent hommage aux changements apparus dans les médias et la société civile qui commencent à faire la différence dans la manière dont les médias abordent et reflètent un paysage européen de plus en plus divers.



© IFJ

Evidemment, cela pourrait aller encore mieux. La géographie des médias européens révèle des différences profondes et significatives entre les attitudes qui prévalent aux quatre coins du continent en raison de traditions politiques et historiques différentes. Partout, cependant, il existe une attente envers l'Union européenne, pour qu'elle agisse davantage afin de créer un environnement propice au développement des médias, dans lequel le journalisme peut être encouragé à atteindre les sommets de l'excellence professionnelle et où le dialogue entre la société civile, les médias et les responsables politiques peut contribuer, au niveau européen et national, à construire une culture de la diversité dans le paysage médiatique européen.

Les groupes professionnels impliqués dans cette étude sont reconnaissants d'avoir eu l'opportunité de raconter une histoire -précise, opportune et inclusive- pouvant apporter un réconfort à un moment où les médias en Europe subissent des pressions économiques sans précédent, et qui ont conduit à des coupes éditoriales et font craindre une remise en cause des standards professionnels.

En période de trouble, la tolérance peut valoir de l'or, c'est pourquoi la diversité dans le contenu et la pratique des médias est un facteur crucial pour promouvoir la cohésion sociale et prévenir les conflits. La présente étude illustre le fait que les peurs et les habitudes anciennes sont toujours présentes, mais qu'il y a eu beaucoup de changement dans le secteur. Les préjugés et les partis pris sont en train d'être balayés du journalisme courant. Ils rôdent encore, dangereusement et avec des effets blessants, mais de plus en plus à la marge des médias, nourris par des politiciens sans scrupules.

Les batailles pour gagner le respect des principes d'égalité des chances et de diversité se mènent encore dans toutes les communautés. Cette étude illustre le fait qu'en travaillant ensemble, à la fois au niveau de l'UE et au niveau national, les responsables politiques, la société civile et les médias peuvent rendre la société plus forte en faisant éclore le potentiel créatif de personnes de différents horizons, dont le dynamisme renforce les médias en Europe et nous enrichit tous en même temps.

La Fédération internationale des journalistes, tout comme le Media Diversity Institute et Internews Europe, est fière d'inscrire son nom sur ce travail, qui apportera une énorme contribution au débat sur le rôle des médias dans le maintien de la solidarité, le respect de la diversité et la construction de l'unité dans l'Europe de demain.

Par Viviane Reding, commissaire responsable de la société de l'information et des médias et Vladimír Špidla, commissaire chargé de l'emploi, des affaires sociales et de l'égalité des chances

Nos sociétés européennes sont multiculturelles et diverses. Cette diversité doit être vue comme un atout, et non comme une menace, pour nos démocraties. La façon dont les différentes minorités et les groupes les plus vulnérables de nos sociétés sont dépeints dans les médias, la diffusion d'information à leur sujet, leur présence à l'écran ou dans les salles de presse sont de la plus grande importance pour la perception que nous nous faisons de nous-mêmes et de nos environnements respectifs, et de là, pour la façon que nous avons de construire nos sociétés et d'établir les modalités de notre "vivre ensemble".



© Communautés européennes



© Communautés européennes

Que nous soyons responsables politiques, professionnels des médias ou simples citoyens, nous sommes -toutes et tous- à la fois responsables et acteurs de la société dans laquelle nous vivons. La représentation des diversités nous concerne donc tous ! Chacun d'entre nous, au cours de son existence, est en effet susceptible d'être – ou de devenir – minoritaire ou vulnérable : que ce soit en raison de son sexe ou de son orientation sexuelle, de ses origines, de sa religion ou de ses convictions philosophiques, ou encore du fait d'une incapacité physique ou intellectuelle.

En cette période de crise financière, économique et sociale, il est plus que jamais nécessaire que l'ensemble des acteurs concernés – y inclus les médias – prennent leur part de responsabilité dans le maintien de la cohésion sociale: nous devons tous veiller à ce que les plus vulnérables d'entre nous ne soient pas les premières victimes désignées de cette période tourmentée.

Agir et réagir de la bonne manière demande du courage et n'est pas toujours chose facile en ces temps difficiles. Et ceci s'applique évidemment aux médias. Nous pensons toutefois que c'est un journalisme de qualité, respectueux des valeurs que prône l'Union européenne, notamment en matière d'égalité et de non-discrimination, qui permettra aux différents médias de conserver et même développer leurs audiences. La stratégie inverse déboucherait à coup sûr sur une perte de crédibilité et donc de public.

Nous apprécions le fait que le travail accompli au travers de cette étude ne soit pas une discussion de plus sur les médias, mais qu'il ait permis un réel débat avec les médias.

Nous tenons en effet à l'indépendance et à la liberté d'expression des médias et nous croyons qu'aucun règlement ou code de conduite, si nécessaire soit-il, ne peut être imposé de l'extérieur à la profession. Les journalistes, les éditeurs et les propriétaires de médias doivent être impliqués dans toute initiative qui les concerne et c'est ce que cette étude a en grande partie mis en évidence.

Nous sommes convaincus que les 30 initiatives qui ont été identifiées par la présente étude permettront de sensibiliser l'ensemble des professionnels – y compris les moins convaincus d'entre eux – aux enjeux de la diversité et seront de précieuses sources d'inspiration pour de multiples autres initiatives dans nos médias européens !

Nous formons le vœu que l'ensemble des acteurs concernés par les recommandations formulées ici prennent leur part de responsabilité afin de progresser sur le chemin qui nous est ainsi ouvert...

Synthèse

Section I. La situation générale présente les facteurs affectant la cohésion sociale, le rôle des médias à la fois dans le recul et dans l'avancement de l'agenda de la diversité et résume les principaux exemples de leadership politique au niveau de l'Union Européenne.

Section II. L'étude présente les objectifs et la méthodologie sous-jacents à l'enquête qui ont mené à la sélection des initiatives présentées dans cette publication.

Dans la **Section III. La sélection des 30 initiatives** est présentée selon leur principal domaine d'action, i.e. le domaine d'activité qu'elles souhaitent renforcer, améliorer ou développer :

- **Journalisme** : initiatives visant à inclure de la diversité dans le processus éditorial et à améliorer la qualité du journalisme ;
- **Production** : améliorer la production de programmes liés à la diversité, les approches créatives et les supports multimédias ;
- **Emploi** : renforcer l'efficacité des politiques de recrutement et la promotion professionnelle reflétant la diversité ;
- **Formation** : nombre de formations sur la diversité effectuées à tous les niveaux de l'organisation ;
- **Partenariats** : renforcement des réseaux, coopération et partage des bonnes pratiques ;
- **Organisation** : degré d'internalisation des questions liées à la diversité dans tous les domaines d'opérations des médias, des politiques de ressources humaines aux productions.

Grâce à l'enquête en ligne, mais aussi à travers les recherches approfondies menées par l'équipe de l'étude, des exemples remarquables de **manuels et guides pratiques** et de **programmes de récompenses aux médias**, dignes d'intérêt, ont été identifiés et inclus dans cette section.

Une **analyse des lacunes** découvertes par l'étude dans le domaine des médias et de la diversité, un **rapport sur le séminaire de Prague**, suivi des recommandations rédigées à partir des résultats de l'enquête et validées à Prague, sont présentés dans la **Section IV. Les résultats**.

Les conclusions et analyses finales sont présentées dans la **Section V. Les conclusions**. Cette section présente les réflexions de l'équipe de l'étude sur **les principaux défis et opportunités** à relever pour intensifier l'adoption d'initiatives médias et diversité à travers l'Europe, compte tenu du contexte social et économique plus large dans lequel le secteur des médias évolue.

La diversité est une réalité et une nécessité dans les sociétés européennes. A une époque où les médias subissent à l'instar de nos institutions politiques – et plus récemment, de nos institutions financières - une crise de confiance et de crédibilité aux yeux du public, l'étude **Media4Diversity** vise à inspirer le secteur des médias, les organisations de la société civile et les responsables politiques sur la manière dont ils peuvent aider à renforcer la structure même de nos sociétés si diverses, malgré les défis majeurs que la société et le secteur des médias affrontent actuellement.

Trois organisations majeures de développement des médias – **Internews Europe**, coordinateur du projet et ses partenaires, la **Fédération Internationale des Journalistes** (FIJ) et le **Media Diversity Institute** (MDI) – ont été sélectionnées par la **Direction générale de l'emploi, des affaires sociales et de l'égalité des chances de la Commission européenne** afin d'obtenir un recensement structuré des **initiatives médias et diversité** les plus significatives et/ou innovantes mises en œuvre **par** ou **au sujet** des médias afin de promouvoir la diversité et/ou combattre la discrimination fondée sur les motifs prévus par l'Article 13 du Traité de l'Union européenne.

Une équipe européenne, travaillant avec un groupe d'experts constitué d'universitaires et de professionnels éminents, a enquêté sur le paysage médiatique pendant une période de neuf mois afin d'identifier des initiatives significatives et innovantes liées aux médias parmi la variété de contextes culturels, sociaux et politiques existants au sein des 27 Etats membres de l'UE, plus l'Islande, le Liechtenstein et la Norvège. L'objectif était d'identifier et de promouvoir des initiatives jouant un rôle positif non seulement en contribuant à la cohésion sociale, à la prévention des conflits et à la transformation de la représentation des groupes confrontés à la discrimination, mais aussi en raccordant des pratiques efficaces aux processus de gestion des médias.

Plusieurs centaines d'initiatives ont été recensées grâce à un questionnaire en ligne et un processus actif d'enquête, de recours à des réseaux et d'entretiens, menés par l'équipe de l'étude. Suite à une analyse détaillée de 150 initiatives, **30 études de cas** ont été sélectionnées et sont mises en lumière dans cette publication. Ces 30 initiatives ne méritent pas uniquement l'attention parce qu'elles sont parvenues à combiner innovation et originalité en répondant aux questions de diversité dans un espace médiatique européen de plus en plus concurrentiel et commercial – elles méritent également une analyse particulière en raison des enseignements qu'elles contiennent dans la création de cultures médiatiques de la diversité à travers l'Europe.

« Comment les contraintes commerciales et l'indépendance éditoriale peuvent-elles se conjuguer avec les impératifs éthiques de 'ne pas faire de mal' et de représenter la diversité européenne de manière juste ? »

« Des enseignements communs peuvent-ils être tirés de groupes, communautés, organisations de médias et cultures engagés dans des expériences largement différentes et qui semblent pointer vers des solutions uniques à chaque cas et contexte ? »

Ces questions offrent un aperçu du débat qui a eu lieu pendant un **séminaire** organisé à **Prague**, les 5 et 6 février 2009, afin de valider les résultats obtenus par l'équipe de l'étude. Le séminaire de Prague a rassemblé environ 90 responsables, y compris les représentants de presque toutes les 30 initiatives mentionnées précédemment, travaillant en première ligne de ces questions à travers l'Europe, ainsi que l'équipe de l'étude et des représentants de la Commission Européenne. Prague a mené à la formulation et à la validation d'une série de **recommandations** aux **médias**, aux **organisations de la société civile (OSC)** et aux **responsables politiques** ; parmi celles-ci, quatre recommandations clés ont du sens pour ces trois groupes :

Saisir l'opportunité

Une **représentation plus équilibrée et fidèle** de la diversité européenne permettra de récolter les bénéfices **d'une plus grande cohésion sociale, d'une plus grande sécurité, d'une confiance du public envers les médias et de nouveaux moyens de revenus** à travers un journalisme et une production ayant un plus grand impact sur leur public.

Intensifier le dialogue

Encourager et participer à des **dialogues nationaux et européens** équilibrés et inclusifs, des plates-formes de réflexion, des débats, une coopération et un partenariat **entre responsables politiques, organisations de la société civile et organisations de médias** sur le rôle des médias dans le reflet de la diversité, ainsi que dans la lutte contre la discrimination, afin d'identifier les questions et les opportunités qui en ressortent et échanger les meilleures pratiques.

Etre exhaustif

Prendre en compte tous les motifs de discrimination – origine nationale, raciale ou ethnique, et plus précisément celle des Roms, religion ou convictions, handicap, orientation sexuelle et identité de genre, l'âge (jeunes et plus âgés), ainsi que le genre et la discrimination multiple – **individuellement et de façon globale** – liés aux objectifs spécifiques de n'importe quelle initiative médias et diversité.

Viser un objectif... et mesurer

Lors de la conception de n'importe quelle initiative médiatique de promotion de la diversité et de lutte contre la discrimination au sein d'une ou plusieurs organisations, **établir et communiquer des objectifs clairs et quantifiables** (tels qu'un objectif minimum de diversité dans le recrutement, un nombre minimum d'heures de formation du personnel par an, et des objectifs concrets d'augmentation du public issu des groupes confrontés à la discrimination) et s'assurer **que les progrès sont contrôlés en permanence et évalués totalement lorsque l'initiative a touché à sa fin.**

L'équipe de l'étude espère que cette publication incitera ses lecteurs à rejoindre et continuer la conversation et le débat initiés sur le site internet www.media4diversity.eu, et les encouragera également à aider à identifier et à promouvoir les bonnes pratiques sur la diversité **par** et **au sujet** des médias à travers l'Europe.



Section I

La situation générale:
cohésion sociale, médias
et leadership politique

La diversité est une réalité : personnes jeunes ou âgées, personnes de différentes confessions et convictions, de différente orientation sexuelle et/ou identité de genre, ou personnes avec un handicap et d'origines nationales, ethniques ou raciales diverses ont toujours fait partie « de la fabrique Europe ». Dans l'environnement mondial actuel en expansion, caractérisé par le mouvement, la mobilité et le changement, les Européens, qui revêtent des identités de plus en plus diverses et multiples, attendent et méritent d'être présents et représentés de manière juste et sensible dans la sphère publique, dans les sujets politiques, sociaux et culturels.

A cet égard, les médias jouent un rôle crucial, tout comme les institutions et la société civile elle-même ; cependant, selon les analystes politiques, les réalités sociales, économiques et culturelles actuelles en Europe aggravent la discrimination envers certains groupes vulnérables ou minoritaires. L'augmentation de la politisation et de la conscience de groupe, ainsi que l'inégalité de la répartition des richesses, et les ondes de choc de la crise financière mondiale sont autant de facteurs contribuant à la dégradation de la position de ces groupes dans les débats politiques et médiatiques.¹ A l'impératif de refléter ou de promouvoir la diversité de la société, le contexte actuel ajoute encore plus de poids à la responsabilité de protéger les groupes confrontés à la discrimination et à combattre celle-ci pour soutenir la cohésion sociale.

L'avenir réserve encore plus de défis car, en raison du vieillissement de sa population, l'Europe aura non seulement besoin des larges minorités ethniques et religieuses présentes actuellement, mais aussi de dix millions de travailleurs immigrés supplémentaires dans les décennies à venir – selon les instituts politiques de l'ONU et de l'UE. La crise actuelle et les défis à venir ne pourront être surmontés que si la société reconnaît et accepte sa propre diversité ; à cet égard, le rôle des médias est crucial.

Les médias peuvent faire partie du problème...

Les exemples de conséquences dramatiques du rôle des médias dans la discrimination ethnique et religieuse tels que l'Holocauste, ou plus récemment au Rwanda et en ex-Yougoslavie sont bien documentés. Les médias partisans ou contrôlés par l'Etat amplifient parfois la rupture sociale et peuvent même déclencher des conflits. Pour le théoricien de la communication Hamelink², les médias sont utilisés comme un outil de propagande qui peut « suggérer au public que 'les autres' représentent une menace fondamentale à la sécurité et au bien-être de la société et que le seul moyen efficace d'échapper à cette menace est l'élimination de ce grand danger. » Les attaques du 11 septembre à New York et du 7 juillet à Londres, la couverture des émeutes de 2005 en France et des plus récentes en Grèce, les attaques contre les Roms en Italie et la minorité marocaine en Espagne, la publication des caricatures du prophète Mahomet dans le journal Jyllands-Posten au Danemark, ainsi que l'intérêt des tabloïds anglais pour une « information-spectacle » plus irresponsable qu'éthique, sont autant d'éléments qui nous rappellent le rôle et la responsabilité des médias et la nécessité d'une réflexion vaste et approfondie sur la manière dont la représentation de la diversité dans la sphère publique influence la société européenne.

1 D'après le rapport de la Commission européenne contre le racisme et l'intolérance (CERI) du Conseil de l'Europe : « Il y a eu un changement dans le débat politique et médiatique autour de l'intégration et autres questions relatives aux groupes de minorités ethniques, évoluant d'un débat largement technique (dans lequel différents domaines défavorisés ont été examinés et résolus) vers un débat plus général sur les cultures et les valeurs de différents groupes et, finalement, sur la valeur inhérente et la compatibilité mutuelle de telles cultures et valeurs. Dans ce contexte, les cultures ont tendance à être fortement stéréotypées et les valeurs automatiquement et arbitrairement assignées à un groupe ou à un autre ». http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/activities/28-seminar_national_specialised_bodies_2008/NSBR2008_report_fr.pdf

2 Hamelink, C. (1997), Media, Ethnic Conflict and Culpability, in Media in Transition, Servaes, J. & Lie, R. (eds.), Leuven/Amersfoort: Acco.

... et de la solution

De nombreux responsables politiques dans les échelons les plus élevés d'organisations internationales, européennes, ou nationales croient fermement que les médias sont un instrument essentiel dans la négociation et la résolution de tels conflits et dans la lutte contre les discriminations. L'ancien Secrétaire Général des Nations Unies, Kofi Annan, a déclaré pendant son mandat que : « *En donnant une voix et une visibilité à tous – y compris et en particulier aux pauvres, aux marginalisés et aux membres de minorités – les médias peuvent aider à remédier aux inégalités, à la corruption, aux tensions ethniques et aux violations des droits fondamentaux qui sont à l'origine de tant de conflits.* »³

Selon Brian McNair, un des plus éminents spécialistes des médias en Europe, le rôle des médias dans une démocratie est « *d'informer et d'éduquer les gens sur la signification et l'importance des faits. Les médias devraient servir de plate-forme pour un débat politique ouvert, diffuser le message du gouvernement et d'autres institutions politiques* »⁴. Il est essentiel que les sociétés démocratiques disposent d'un moyen de poser des questions et de recevoir des réponses informées sur différents points de vue politiques. Si les organisations de médias en Europe acceptent complètement cette responsabilité et répondent aux besoins d'information d'une population de plus en plus diverse, elles peuvent grandement contribuer à la cohésion sociale dans les sociétés européennes.

Le rôle du leadership politique

Le marché des médias en tant que tel peut être source de progrès pour les médias et la diversité – journaux, radio- et télédiffuseurs sont en effet souvent à l'origine d'initiatives pour étendre leur portée, renforcer leur main d'œuvre et accroître leurs ventes à l'internationale, qui coïncident avec l'agenda de la diversité. Cependant les organisations de médias dépendent également des réglementations nationales et de la manière dont les organisations de la société civile de leur pays interagissent avec les médias. La liberté d'expression, par exemple, est protégée par la loi dans tous les Etats membres de l'UE. La liberté de l'information fait partie du cadre légal et démocratique de chaque nation à travers des articles constitutionnels ou des lois votées par les parlements.

Selon l'Article 6(2) du Traité de l'Union européenne, l'Union – et le secteur des médias européens qui en fait partie – doit respecter les droits fondamentaux tels qu'ils sont garantis par la Convention Européenne des droits de l'homme. L'Article 13 du Traité donne à la Communauté Européenne des pouvoirs spécifiques lui permettant de prendre les dispositions nécessaires pour lutter contre la discrimination basée sur le genre, l'origine raciale ou ethnique, la religion ou les convictions, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle et/ou l'identité de genre. Deux directives ultérieures – sur l'égalité de traitement sans distinction de race (2000/43/CE) et sur l'égalité de traitement en matière d'emploi (2000/78/CE) – ont renforcé l'engagement de l'UE en matière de non-discrimination.

Le nouveau Traité de Lisbonne, signé par les chefs d'Etat en décembre 2007, a réitéré l'engagement de l'UE en faveur des droits fondamentaux, y compris la protection de la diversité culturelle. Le nouvel Article 1a proposé pose le fondement des valeurs de l'UE de respect des droits des minorités, de pluralisme et d'inclusion sociale.

Pour finir, à la fin de l'année 2008, le Conseil de l'Union européenne a adopté une décision-cadre sur la lutte contre certaines formes et manifestations de racisme et de xénophobie au moyen

3 Howard, R., F. Rolt, H. Van de Veen and J. Verhoeven (eds.) (2003) *The Power of the Media, A Handbook for Peacebuilders*, Utrecht: ECCP

4 McNair, B. (2003) *Introduction to Political Communication*, Routledge

du droit pénal. Le texte stipule que l'incitation publique – y compris à travers les médias - à la violence ou à la haine visant un groupe de personnes ou un membre d'un tel groupe, défini par référence à la race, la couleur, la religion, l'ascendance ou l'origine nationale ou ethnique, même par la diffusion ou la distribution d'écrits, d'images ou d'autres supports doit être sanctionnée au sein des Etats membres par une peine maximale d'au moins un à trois ans d'emprisonnement.⁵

Le programme PROGRESS...

L'Agenda social de l'Union européenne (2005-2010) indique que son objectif stratégique global est l'égalité des chances pour tous. L'accomplissement de cet Agenda social dépend de la combinaison d'instruments incluant la législation de l'UE, la mise en œuvre de méthodes ouvertes de coordination dans des domaines politiques variés et d'incitations financières telles que le Fonds social européen. Pour approfondir ces causes, un « *Programme communautaire pour l'emploi et la solidarité sociale – PROGRESS* » a été adopté⁶.

PROGRESS soutient la mise en œuvre effective de la non-discrimination et promeut son inclusion dans toutes les politiques de l'UE, y compris dans le secteur des médias. Le programme a pour objectif d'améliorer la compréhension de la discrimination, à travers des études et, si approprié, le développement de statistiques et d'indicateurs qui évaluent l'impact de la législation, des politiques et des pratiques existantes. Les résultats de ces activités sont ensuite publiés et diffusés dans un cadre transnational.

La présente étude Media4Diversity et cette publication sont le résultat d'un appel d'offres, lancé dans le contexte de la mise en œuvre du plan de travail annuel 2007 de ce programme.

... fait partie d'un effort plus large

De nombreuses organisations, notamment la Fédération Internationale des Journalistes, l'ONU, l'UE, le Conseil de l'Europe, la Banque Mondiale et les gouvernements américain, britannique, danois, hollandais, norvégien entre autres, ont dépensé un montant considérable de crédit politique et d'argent pour soutenir leur conviction que les médias peuvent avoir un impact positif sur la diminution de la discrimination.

Cette étude s'inscrit dans le contexte d'un certain nombre de programmes majeurs de l'UE traitant des médias⁷. En 2002, l'Observatoire européen des phénomènes racistes et xénophobes [l'actuelle Agence des droits fondamentaux - FRA] a publié '*Racisme et diversité culturelle dans les médias*'⁸. Ce rapport est un aperçu des recherches menées dans 15 pays de l'UE. Les conclusions étayaient les opinions du grand public⁹ et des responsables politiques cités précédemment s'agissant du rôle des médias, tout en appelant à des recherches et à un contrôle approfondis. En 2006, la même agence a organisé une conférence sur *le racisme, la xénophobie et les médias*¹⁰. Un appel a été lancé pour des « *recherches examinant la présence et les formes de discours discriminatoires dans les médias et l'impact de tels discours sur les perceptions et les attitudes du public* ». En décembre 2008, la nouvellement établie FRA a organisé à Paris, sous la présidence française de l'Union européenne, sa première conférence sur '*la liberté d'expression et la diversité dans les médias*', où

5 <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=fr&catId=327>

6 <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=327&langId=fr>

7 Vous trouverez une liste complète des actions de l'UE dans l'inventaire des mesures affectant les médias à http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/grid_inventory.pdf

8 <http://fra.europa.eu/frawebsite/attachments/mr-ch4-15-united-kingdom.pdf>

9 Dans le sondage Eurobaromètre sur les attitudes des Européens envers la discrimination dans les 27 Etats membres publié en janvier 2007, un tiers des Européens (34%) pense que les médias ont un rôle important à jouer dans la lutte contre la discrimination.

10 http://fra.europa.eu/fraWebsite/attachments/euomed_conference_report_220506_fr.pdf

les participants ont été appelés à repenser radicalement la régulation, la formation, l'emploi et le financement des médias et des projets liés aux médias.

Innovation et portée

En outre, lors du septième et dernier débat de Bruxelles, organisé en novembre 2008 dans le cadre de l'Année européenne 2008 du dialogue interculturel¹¹, Viviane Reding, la commissaire européenne en charge de la société de l'information et des médias, a souligné l'importance des médias, en particulier des nouveaux médias, dans la diffusion des informations concernant la diversité culturelle. « *Les médias ont toujours constitué un outil de dialogue interculturel, même avant l'ère d'internet* » a déclaré Mme Reding. « *Les nouvelles technologies représentent une grande opportunité à saisir. Grâce aux médias interactifs, nous pouvons désormais surmonter les obstacles géographiques et financiers et partager nos cultures avec d'autres personnes à travers le monde* ». ¹²

De plus, certains médias européens ainsi que la Commission européenne (CE) ont commencé à reconnaître et à encourager la couverture des questions de diversité et de discrimination en remettant des récompenses ayant trait à la diversité (ex. le Concours de journalisme¹³ de la campagne « Pour la diversité. Contre les discriminations », financé de 2004 à 2006 par le programme d'action communautaire pour combattre les discriminations et depuis 2007 par le programme PROGRESS, mentionné précédemment).



Le premier Sommet de l'Égalité¹⁴, qui a inauguré l'Année Européenne 2007 de l'égalité des chances pour tous¹⁵ (EYEO) a rassemblé 450 participants de toute l'Europe (Ministres de l'UE, organismes de promotion de l'égalité, syndicats, employeurs et organisations non-gouvernementales) et a conclu qu'afin de stimuler le changement dans les médias et de vaincre les stéréotypes, les journalistes devaient être formés et des lignes directrices devaient être développées. En outre, quelques uns des 30 pays participant à l'EYEO¹⁶ ont identifié les médias, non seulement en tant que partenaires, mais également en tant que publics cibles devant être sensibilisés à la législation anti-discrimination et/ou aux questions de diversité.

11 www.dialogue2008.eu

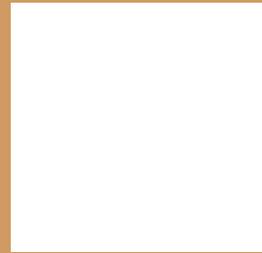
12 <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/08/686&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

13 <http://journalistaward.stop-discrimination.info/>

14 http://ec.europa.eu/employment_social/eyeq/index.cfm?page_id=354

15 <http://equality2007.europa.eu>

16 Certaines de leurs initiatives font partie des 150 et 30 initiatives présentées ultérieurement dans la publication.



Section II

L'étude:

prendre le pouls de la diversité
dans les médias

Enquêter sur le paysage des médias et de la diversité

L'équipe de l'étude, composée de membres d'Internews Europe, de la Fédération internationale des journalistes (FIJ) et du Media Diversity Institute (MDI), en collaboration avec un groupe de 8 experts¹⁷ et sous la supervision d'un Comité de pilotage¹⁸ a mené à bien les activités suivantes :

- Une enquête couvrant les 30 pays de l'Espace économique européen (EEE)¹⁹ participant au programme PROGRESS.
- La sélection et l'évaluation des **initiatives médias et diversité** les plus significatives et innovantes, et définies ici en tant qu'initiatives prises, au cours des 5 dernières années, **par** ou **au sujet** des radio- et télédiffuseurs, ainsi que **par** et **au sujet** de la presse écrite et en ligne (internet), pour lutter contre les discriminations basées sur l'origine nationale, raciale ou ethnique, la religion et les convictions, l'âge, le handicap, l'orientation sexuelle et/ou l'identité de genre²⁰ et en particulier la dimension de genre dans chacun de ces motifs de discrimination et/ou pour encourager la diversité.²¹
- Un séminaire, ayant eu lieu à Prague, les 5 et 6 février 2009, et qui a rassemblé environ 90 participants, dont des représentants de la société civile et des médias des 30 initiatives sélectionnées dans cette publication, ainsi que des représentants de la Commission Européenne, afin de présenter et de discuter des résultats de l'étude et de valider les recommandations proposées par l'équipe.
- Cette publication mettant en lumière 30 initiatives et formulant des recommandations aux parties prenantes dans le domaine des médias et de la diversité.

L'enquête : Recensement des initiatives sur les médias et la diversité

La méthodologie utilisée a impliqué des approches quantitatives et qualitatives afin d'entreprendre une enquête qui pourrait couvrir des initiatives à l'échelle de l'Europe (sans revendication de représentativité ou d'exhaustivité) sur la diversité dans les médias.

Un questionnaire en ligne²² a été publié en allemand, anglais et français sur le site internet www.media4diversity.eu, créé à cette fin, et diffusé à travers le réseau d'experts et de partenaires, les sites internet partenaires, un réseau étendu de facultés de journalisme et de communication de masse dans les 30 pays concernés par l'étude, des listes de mailing de la CE, les syndicats nationaux de journalistes grâce à la FIJ et les 20 lobbies et syndicats de l'industrie des médias basés à Bruxelles.

Le questionnaire proposait une série commune de questions, plus trois différentes séries, dépendant du profil du répondant afin d'identifier les initiatives entreprises **par** les médias : **les**

17 La composition détaillée de l'équipe de l'étude se trouve à la fin de cette publication.

18 La composition du comité de pilotage se trouve à la fin de cette publication.

19 Les 27 Etats membres de l'UE plus 3 des 4 pays de l'Association européenne de libre échange (AELE) : Islande, Liechtenstein et Norvège.

20 5 des 6 motifs de discriminations couverts par l'article 13 du Traité d'Amsterdam.

21 Il y a eu une division dans le recensement des initiatives innovantes et/ou significatives **par** les médias et les initiatives/études **au sujet** des médias qui pouvaient impliquer des campagnes d'alerte et de surveillance d'ONG, des campagnes ou initiatives par les gouvernements membres de l'UE, des initiatives multipartites (incluant le secteur privé), des études universitaires ou politiques. Bien que dans certains exemples, il y ait pu y avoir des superpositions dans ces domaines (par exemple pour les récompenses médias et diversité), il existe des différences entre les initiatives prises par les médias eux-mêmes ou les initiatives ou études menées par des ONG ou des universitaires actifs dans le domaine et elles ont donc été considérées séparément.

22 Le questionnaire, disponible dans le CD-Rom joint à la version imprimée de cette publication, est accessible via le site Internet de l'étude: www.media4diversity.eu.

responsables de médias se sont vus présenter des questions supplémentaires qui visaient à recueillir des informations sur leurs programmes de formation, leurs politiques de ressources humaines et les autres approches organisationnelles concernant la diversité ; les questions aux **créateurs de médias** concernaient les sources journalistiques et les partenariats entre médias, les supports de contenus et les publics visés. Les questions à l'attention des OSC identifiaient des initiatives **au sujet** des médias en se concentrant sur les initiatives de production de contenus émanant des OSC ainsi que sur les aspects de leurs relations avec les organisations de médias.

Le contenu du questionnaire a été conçu et évalué en étroite collaboration avec les ONG actives au niveau de l'UE dans le domaine de l'anti-discrimination²³, et une attention particulière a été portée à chacun des 5 motifs de discrimination mentionnés dans la formulation des questions. La discrimination fondée sur l'âge incluait une analyse des mesures visant les tranches d'âges jeunes (15-30 ans) et plus âgées (plus de 50 ans). Les motifs fondés sur l'origine nationale, ethnique et raciale ont été enrichis d'une analyse des initiatives centrées sur les Roms. Toutes les questions concernant les groupes confrontés à la discrimination intégraient la dimension de genre. Les répondants étaient également invités à préciser leurs initiatives en prenant la question de la discrimination multiple en considération.

Groupes géographiques

Les 30 pays couverts par cette étude ont été répartis en groupes géographiques basés sur une classification utilisée en science de la communication²⁴.

Ainsi le groupe de **l'Europe du Nord-Ouest** comprend : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Finlande, l'Irlande, l'Islande, le Liechtenstein, le Luxembourg, les Pays-Bas, la Norvège, la Suède et le Royaume-Uni. Le groupe de **l'Europe de l'Est** comprend : la Bulgarie, l'Estonie, la Hongrie, la Lettonie, la Lituanie, la Pologne, la République tchèque, la Roumanie, la Slovaquie et la Slovénie. Et le groupe de **l'Europe du Sud** (ou méditerranéenne) comprend : Chypre, l'Espagne, la France²⁵, la Grèce, l'Italie, Malte et le Portugal.

Résultats de l'enquête

L'enquête en ligne a généré 472 réponses²⁶ représentant un échantillon d'initiatives existantes, ayant volontairement partagé des informations, plutôt qu'une collecte exhaustive de tous les programmes et mesures dans ce domaine (un exercice qui aurait nécessité considérablement plus de temps et de ressources que ce qui était disponible dans le cadre de ce projet).

23 i.e. AGE (Plate-forme européenne des personnes âgées), ENAR (Réseau européen contre le racisme), ERIO (Bureau européen d'information sur les Roms), FEPH (Forum européen des personnes handicapées), ILGA-Europe (Région européenne de l'Association internationale des lesbiennes, gays, bisexuels, trans et intersex), LEF (Lobby européen des femmes) et YFJ (Forum européen de la jeunesse).

24 Hallin, C.D and Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems; Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

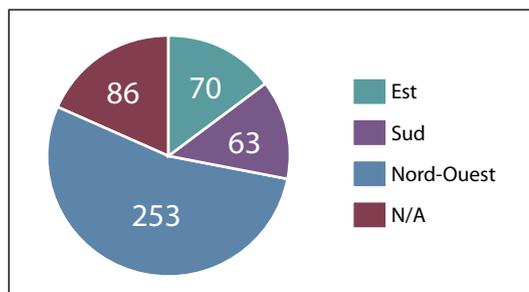
25 Comme Hallin et Mancini le mentionnent « les médias dans les pays du sud de l'Europe sont relativement fortement politisés et le parallélisme politique est relativement élevé. Le type de journalisme tend à apporter une emphase substantielle aux commentaires. Les journaux tendent à représenter des tendances politiques distinctes et cela est reflété dans les différentes attitudes politiques de leurs lecteurs ; par moment, ils jouent un rôle activiste, mobilisant ces lecteurs au soutien de leurs causes politiques. La radio et télédiffusion publique a tendance à être orientée. Les journalistes et les propriétaires de médias ont souvent des attaches politiques ou des alliances » (2004: 98). La présence de la France dans le modèle méditerranéen apparaît comme problématique d'après certaines dimensions (p.90), mais en même temps, le développement du secteur privé des médias est relativement faible, laissant les médias dépendre souvent de l'Etat, de partis politiques, de l'Eglise ou de riches patrons privés, et inhibant la professionnalisation et le développement de médias en tant qu'institutions autonomes (Papathanassopoulos: 191). Papathanassopoulos, S (2007) *The Mediterranean/Polarized Pluralist Media Model Countries*, Introduction, in Terzis eds, *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, UK: Intellect

26 Il y a eu en réalité 632 réponses, mais seules 472 ont été prises en considération car les autres ne correspondaient pas au champ de l'étude ou ne pouvaient pas être suffisamment identifiées.

Répartition des résultats de l'enquête par groupe géographique

La répartition géographique des 402 réponses – ayant indiqué un pays²⁷ – peut être expliquée de la manière suivante :

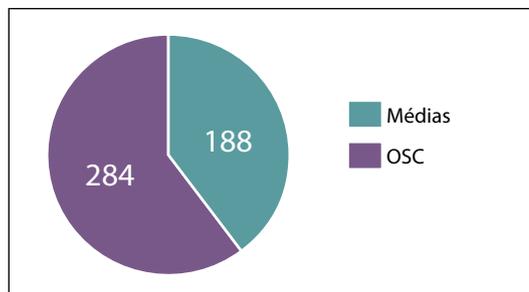
- Il n'est pas dans les traditions des pays de l'Est de travailler sur ces questions, car beaucoup de ces discriminations et questions de diversité étaient soit moins précises, soit n'étaient pas reconnues officiellement il y a encore quelques années (adhésion à l'UE en 2004 et 2007).
- Les médias des pays de l'Est manquent de ressources humaines et financières pour entreprendre de telles initiatives.
- La prédominance du groupe du Nord-Ouest de part son nombre important d'initiatives supérieur à ceux des groupes du Sud et de l'Est reflète une tradition plus établie – notamment au Royaume-Uni – en matière d'actions en faveur de la diversité au sein des médias et de la société civile.²⁸



Répartition des résultats de l'enquête par type d'organisation

La répartition des 472 réponses par type d'organisation peut être expliquée de la manière suivante :

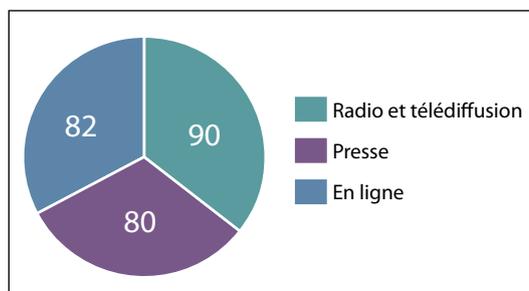
- Les OSC ont répondu en plus grand nombre que les organisations de médias.
- Le taux de réponse plus élevé des OSC peut être une conséquence d'une plus grande capacité et responsabilité des OSC envers les tiers, ce qui leur a permis de répondre plus activement à l'enquête.



Répartition des résultats de l'enquête par support médiatique

La proportion relativement élevée d'initiatives en ligne reflète le fait que :

- Il y a moins d'obstacles pour entrer sur ce marché des médias par rapport aux médias traditionnels.
- Le support en ligne est en lui-même plus approprié à expérimenter des formats et des contenus adaptés à des groupes de publics spécifiques, y compris beaucoup de ceux qui sont concernés par l'anti-discrimination et les mesures concernant la diversité.



²⁷ A noter que parmi les 472 réponses, 70 répondants n'ont pas indiqué de pays.

²⁸ Au Royaume-Uni, par exemple, la diversité sociale a été encouragée depuis 1976 avec la Race Relations Act (Loi sur les relations inter-raciales), à travers un cadre légal pour la promotion du multiculturalisme qui a été introduit et mis en pratique au niveau gouvernemental, mais aussi à travers le mandat officiel fixé aux radio- et télédiffuseurs de service public d'être au 'service de tous les citoyens'.

Classer les initiatives sélectionnées

Parmi les 472 réponses, l'équipe de l'étude a ensuite sélectionné les 150 initiatives²⁹ les plus pertinentes au regard des critères suivants : a) représentation géographique b) secteur d'origine – venant du secteur des médias lui-même ou du secteur de la société civile ou gouvernemental³⁰; c) type de médias (radio, télévision, presse, internet) et leur étendue et d) le caractère significatif et innovant des initiatives. Pour le critère a), l'étude s'est efforcée d'inclure des initiatives venant de différentes parties de l'Europe en évaluant leur caractère significatif/innovant par rapport au contexte culturel et sociétal des pays concernés.

Significatif et innovant

Le caractère *significatif* d'une initiative a été évalué non seulement en raison de son impact potentiel, qui a été établi en tant que critère séparé, mais aussi sur la qualité de trois différents éléments : 1) le degré de planification et de consultation avant le lancement de l'initiative, 2) la conception, la structure et le contrôle de l'initiative et 3) l'existence d'une évaluation interne ou externe de l'initiative. Une initiative *significative* dans le domaine de la formation inclurait donc une bonne estimation des besoins, une structure bien conçue d'après cette estimation et une évaluation continue avec des commentaires permanents de la part des participants, et qui se serait conclue par une évaluation post-projet bien conçue.

L'aspect *innovant* des initiatives a été évalué d'après les efforts des responsables de programme pour adapter au mieux les trois éléments ci-dessus aux structures locales et à l'environnement actuel. Une formation *innovante* de journalistes devrait, par exemple, posséder des aspects uniques qui dépendraient non seulement du type de support et du domaine de discrimination, mais aussi du climat social actuel, du paysage médiatique du pays et des dynamiques des pouvoirs locaux entre responsables politiques, marché des médias et société civile.

Analyse des 150 initiatives classées

D'autres sources que l'enquête ont été utilisées telles que la littérature, internet, des rapports d'évaluation, des articles universitaires et des entretiens afin de compléter l'ensemble de données par des initiatives pertinentes. La série des 150 initiatives classées a été mise en forme grâce à la méthodologie décrite précédemment et selon des critères approfondis tels que le degré d'activité et la réceptivité des organisations contactées ou la qualité et la crédibilité de la documentation qu'elles ont fournie.

Ce processus de classification a permis à l'équipe de l'étude d'identifier les grandes catégories suivantes: formation et production de contenu médiatique, apport de matériel médiatique, contrôle des médias, récompenses médias et diversité, code volontaire éthique des journalistes mettant l'accent sur la promotion de la diversité, mise en place d'un médiateur dont le rôle comprend la promotion de la diversité, introduction d'une législation dont l'objectif est de promouvoir la diversité à travers les médias, introduction par les médias de politiques appropriées de recrutement et introduction de règles appropriées par les Conseils de l'audiovisuel.

En ce qui concerne la production des médias, l'étude a noté qu'il y avait une diversité de supports médiatiques disponibles pour diffuser les contenus médias et diversité souhaités, tels que des séries documentaires (télévision & radio), des magazines (télévision & radio), des talk shows

29 La liste de ces 150 initiatives et leurs détails qui se trouvent dans le CD-Rom joint à la version imprimée de cette publication, sont accessibles via le site Internet de l'étude: www.media4diversity.eu.

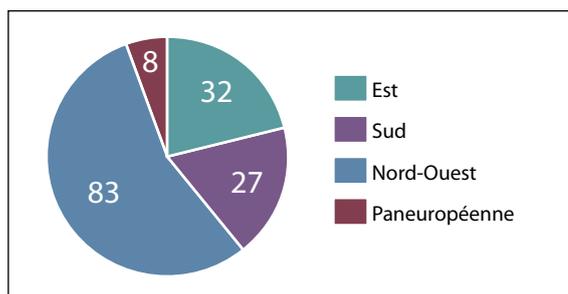
30 Bien que l'étude ne se soit pas initialement concentrée sur les initiatives gouvernementales ou étatiques, l'équipe de l'étude a identifié plusieurs initiatives gouvernementales qui ont été incluses au processus d'analyse, créant ainsi une nouvelle catégorie.

(télévision & radio), des reportages d'équipes inter-ethniques (journaux, télévision, & radio), des dialogues internet, des émissions de libre antenne (radio), des échanges éditoriaux (presse), des annonces du service public, des suppléments spéciaux (journaux), la mise en place de stations exclusivement dédiées à la promotion de la diversité (télévision & radio), de programmes dédiés exclusivement à la promotion de la diversité (télévision & radio) et de magazines ou de journaux spécialement pour la promotion de la diversité.

Répartition de la sélection des 150 par groupe géographique

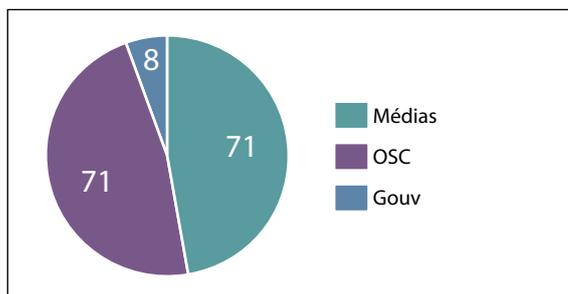
Comme pour la « Répartition des résultats globaux de l'enquête par groupe géographique », la majorité des initiatives sont originaires du Nord-Ouest.

Quelques initiatives paneuropéennes, qui couvraient les 3 groupes, ont également été identifiées (tels que les prix et récompenses européens).



Répartition de la sélection des 150 par type d'organisation

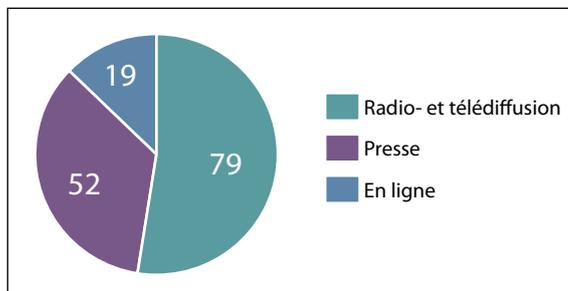
Les OSC ont généralement plus de ressources dédiées à la participation à des exercices tels que cette étude, tandis que les initiatives des organisations de médias ne se distinguent généralement pas de leur processus de programmation habituel et ne sont souvent pas identifiées comme des initiatives médias et diversité.



Les initiatives gouvernementales identifiées sont des initiatives de niveau national et européen tels que des programmes de financement et de formation, des rapports et des récompenses.

Répartition de la sélection des 150 par support médiatique

Ces résultats reflètent principalement le fait qu'un certain nombre de projets sont entrepris par des radio- et télédiffuseurs de service public (RSP) qui ont une responsabilité légale d'entreprendre des projets liés à la diversité, et/ou par des radio- et télédiffuseurs commerciaux qui agissent également selon des exigences légales. Un facteur supplémentaire pourrait être le fait que les radio- et télédiffuseurs traditionnels ont toujours essayé d'atteindre un public plus large que la presse écrite. La presse écrite, en revanche, n'a aucune responsabilité légale de s'adresser à des groupes confrontés à la discrimination, et la plupart de ses représentants ne sont pas convaincus qu'ils aient une responsabilité éthique à ce propos. Beaucoup d'entre eux se demandent également s'il y a un intérêt commercial à investir dans des politiques de diversité et des initiatives thématiques.

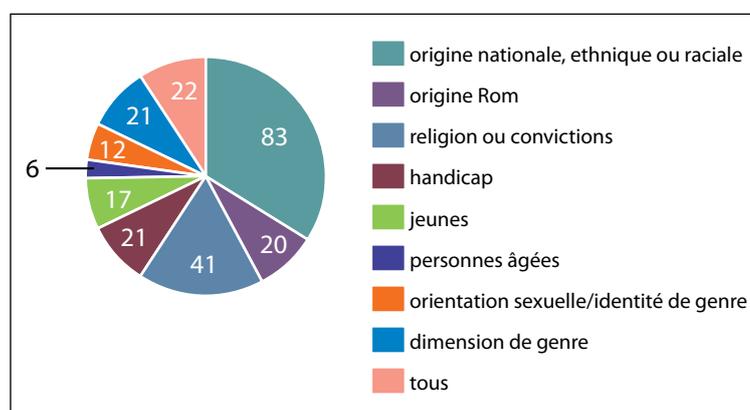


Répartition de la sélection des 150 par motif de discrimination

La répartition semble refléter largement les tendances historiques récentes et les priorités des responsables politiques. Depuis la fin de la guerre froide, on observe un retour -bien documenté- de l'identité nationale, ethnique, raciale et religieuse.

Ce phénomène – associé à une augmentation des migrations en Europe et renforcé après les attaques du 11 septembre à New York par la controversée 'Guerre contre le terrorisme' – est devenu une question politique importante dans de nombreux pays.

Ceci et l'inclusion récente d'autres motifs de discrimination dans le débat public peut contribuer à expliquer le fait que presque la moitié des initiatives visent la dimension ethnique ou religieuse de la discrimination.



Ce qui est assez surprenant est le fait que l'âge est sous-représenté, malgré le fait que l'Europe compte quelques unes des sociétés qui vieillissent le plus rapidement au monde –telles que l'Allemagne, l'Italie ou la Grèce. Cela peut être attribué à une sensibilisation assez faible aux questions de discrimination fondée sur l'âge ; et également au fait que les médias ne souhaitent pas apparaître comme cédant à une représentation stéréotypée d'un public non négligeable qui alimente leur activité commerciale.

Un autre facteur pourrait être que les responsables politiques ne fournissent pas suffisamment de financement aux OSC pour pouvoir lancer des initiatives sur la discrimination fondée sur l'âge, par rapport aux autres groupes concernés par cette étude. D'autres questions influant sur les résultats ci-dessus pourraient être le fait que certaines des questions de diversité sont taboues (par ex. celles liées à l'orientation sexuelle ou à l'identité de genre) dans certaines sociétés européennes et pour certains leaders politiques.

Sélectionner 30 exemples de bonnes pratiques

Une étape de sélection plus approfondie, basée sur des entretiens avec les promoteurs et les organisateurs des initiatives, a permis à l'équipe de l'étude de soumettre 52 initiatives aux experts chargés de conseiller l'équipe de l'étude, ainsi qu'au comité de pilotage de l'étude. Il a ensuite été décidé de distinguer 30 initiatives qui représenteraient un large éventail d'activités, de supports médiatiques, d'origines géographiques et qui pourraient inspirer les professionnels dans le domaine. Les experts et les membres du comité de pilotage ont chacun apporté des suggestions supplémentaires concernant la sélection de la liste finale des 30 initiatives. Le résultat final de ce processus de recherche, de recensement, de classification, d'évaluation et de consultation est présenté dans la section Sélection de cette publication.

Grâce à cet exercice d'enquête, d'excellents manuels de formation ont pu être identifiés, et l'équipe de l'étude a décidé de les ajouter à la section présentant les 30 initiatives afin d'encourager les médias, les organisations de la société civile et les responsables politiques à utiliser les manuels existants et à les faire traduire, si nécessaire. Les manuels identifiés sont largement et fortement utilisés dans un large éventail de projets et de contextes et ont leur pertinence au regard des motifs de discrimination abordés par l'étude.

De même, l'enquête a permis d'identifier des programmes de récompenses médias et diversité. Les plus réguliers et connus sont également présentés dans la section Sélection. L'équipe de l'étude a découvert qu'il existait, dans les pays couverts par l'étude, au moins 22 récompenses notables dans ce domaine, qui sont souvent peu fréquentes et, sans aucun doute, parcellaires et faisant doublon. Un recensement et une mise en réseau des différents organisateurs de récompenses pourraient aider à augmenter l'impact de cet important domaine d'initiatives.

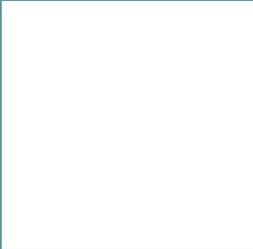
Analyse des 30 initiatives publiées

Ces 30 initiatives ont été sélectionnées pour être publiées après avoir reçu de bonnes notes sur les critères suivants : **caractère significatif et innovant** – désignant les approches bien conçues, créatives et complètes en termes de partenariat et de motifs de discrimination, leur **potentiel de reproduction** - lié à leur approche méthodologique solide et à l'application des techniques impliquées, leur **qualité** - comprenant une détermination d'objectifs clairs et des procédures de contrôle, **l'impact potentiel** - par exemple grâce à des processus d'évaluation ex-post. Cette sélection a également permis d'assurer un **équilibre entre groupes régionaux et types de médias** (audiovisuel, presse et en ligne), entre anciens et nouveaux Etats membres de l'UE, ainsi que de prendre en compte d'autres sujets pertinents tels que les Roms et l'âge (jeunes et plus âgés).

Les 30 initiatives sélectionnées sont dignes d'intérêt et remarquables à plusieurs points de vue :

1. **Elles démontrent un niveau élevé de connaissance des facteurs plus larges influant sur le domaine des médias et de la diversité** : les initiatives étaient basées sur des besoins réels de leurs sociétés locales. Afin de comprendre le rôle des initiatives sur la diversité, les organisateurs des initiatives ont dû comprendre leur impact potentiel dans un contexte de conditions socio-politiques globales. Ainsi, les aspects politiques, économiques et socio-culturels de l'environnement des médias associés aux technologies disponibles et à la culture professionnelle des journalistes ont été pris en considération.
 - Voir par exemple l'initiative [Don't Stay Away. React Against Discrimination \(Ne restez pas à l'écart. Réagissez contre les discriminations\)](#) p. 38.

2. **Elles adoptent des approches de conception holistique et des stratégies de partenariats inclusifs** : ces initiatives ont tenté de maximiser l'impact de leur matériel et de leurs ressources humaines en choisissant des approches qui auraient un plus grand 'retour sur investissement' grâce à une utilisation appropriée de leurs forces. Une variété de projets avec différents éléments et partenariats sont inclus dans cette sélection. Ils impliquent une palette de différents médias, responsables politiques, OSC correspondant à l'initiative et d'autres leaders d'opinion locaux.
 - Voir par exemple l'initiative Greek-Turkish media programme (programme média greco-turc), p. 49.
3. **Elles déploient des procédures efficaces de gestion des connaissances et de contrôle** : les informations générées par les évaluations permanentes et postérieures à l'initiative ont servi un certain nombre d'objectifs importants. A court terme, les objectifs de l'évaluation ont fourni des commentaires sur les progrès des programmes et des objectifs des activités, et ont apporté des informations permettant de planifier des programmes ultérieurs. Sur le plus long terme, de tels efforts d'évaluation ont garanti la viabilité et la continuité des programmes et la réalisation des objectifs plus larges des initiatives. Elles contribuent également à vérifier si les stratégies sur la diversité guidaient effectivement les initiatives.
 - Voir par exemple l'initiative de l'Observatoire de la diversité du CSA en France, p. 57.
4. **Elles ont mis en lumière l'impact positif sur le public d'approches créatives ne générant ni culpabilité ni moralisation envers leur public**, mais éduquant grâce au divertissement.
 - Voir par exemple les initiatives de Channel 4 Make me a Muslim (Et si j'étais musulman), p. 59 et 'Creature Discomforts' (Créatures ingrates), p. 40.
5. **Elles démontrent la valeur des programmes et des campagnes à long terme** par rapport à des événements uniques ou des initiatives isolées.
 - Voir par exemple l'initiative Radijojo – La Radio des Enfants, p. 53.
6. **Elles démontrent l'impact – et la nécessité – d'un leadership dynamique** dans le secteur de la société civile pour s'engager avec le secteur des médias.
 - Voir par exemple l'initiative Médias en Duo pour la Diversité, p. 55.
7. **Elles démontrent la puissance des incitations** provenant de la communauté des décideurs politiques grâce aux initiatives –et en parallèle à des mesures de financement.
 - Voir par exemple les récentes campagnes de l'UE telles que l'Année européenne 2007 de l'égalité des chances pour tous ou l'Année européenne 2008 du dialogue interculturel et les récompenses telles que le Prix du Journaliste de la Diversité remis par l'UE.
8. **Quelques unes d'entre elles prouvent que les initiatives médias et diversité sont créatrices de profit pour leur activité commerciale**, tandis que presque toutes représentent des réponses pratiques aux responsabilités sociales de leurs organisations.
 - Voir par exemple le Leicester Multicultural Advisory Group (Groupe consultatif de Leicester sur les questions multiculturelles), p. 33 ou les initiatives de la BBC, p. 58.



Section III
La sélection:
les bonnes pratiques
en Europe



Âge (jeunes)



Âge (personnes âgées)



Dimension de genre



Handicap



Origine nationale, raciale ou ethnique



Origine Rom



Orientation sexuelle et identité de genre



Religion ou convictions



Tous



Emploi



Formation



Journalisme



Organisation



Partenariats



Production

L'étude **Media4Diversity** a permis d'identifier 30 initiatives médias européennes audacieuses et innovantes qui parviennent à rétablir un équilibre favorisant une représentation plus réaliste de nos sociétés et de nos communautés dans toute leur complexité et leur richesse. Les initiatives médias qui reflètent plus fidèlement les réalités de notre diversité peuvent grandement contribuer à la cohésion sociale.

Les 30 initiatives sélectionnées sont classées selon leur principal domaine d'action³¹ que l'équipe de l'étude a identifié comme étant le domaine d'action dans lequel l'initiative avait l'impact le plus significatif et/ou innovant :

- Journalisme (Nouveaux processus de production et éditoriaux)
- Production (Intégration de la diversité dans le processus créatif et la production de programmes)
- Emploi (Processus de recrutement puisant dans la richesse de la diversité)
- Formation (Utilisation et mise en œuvre de ressources, d'outils et de cours)
- Partenariats (Coopération et mise en place commune d'initiatives)
- Organisation (Intégration de la diversité à travers la structure et la stratégie globale de l'organisation)

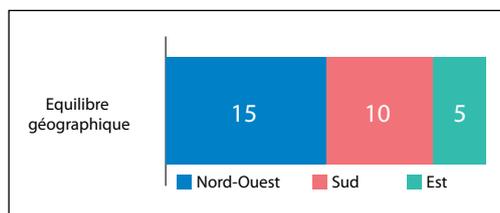
Afin de rendre la lecture plus vivante, les pictogrammes ci-contre ont été créés afin de représenter ces domaines d'action ainsi que les motifs de discrimination dont les initiatives traitent.

Avant d'aborder de manière plus détaillée chacune des 30 initiatives, un aperçu en est présenté sur les deux pages suivantes.

Une sélection de manuels et de guides ainsi qu'une liste de récompenses médias et diversité se trouvent après la présentation des 30 initiatives.

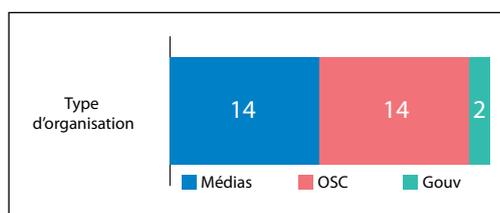
³¹ Dans chaque catégorie, les initiatives sont classées par ordre alphabétique selon leur pays d'origine.

Les 30 initiatives publiées



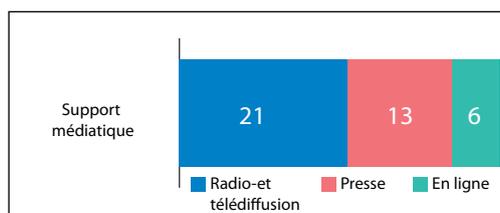
Inclinaison vers le nord-ouest...

Une majorité des initiatives publiées viennent du Nord-Ouest de l'Europe, avec une part importante pour le Royaume-Uni, reflétant une tradition plus longue de modèles sociaux multiculturels créant de l'espace pour la diversité.



... avec un équilibre entre médias et OSC...

La sélection présente un équilibre entre initiatives menées par les organisations de médias et les OSC soulignant les projets significatifs et innovants venant des deux types d'organisations.



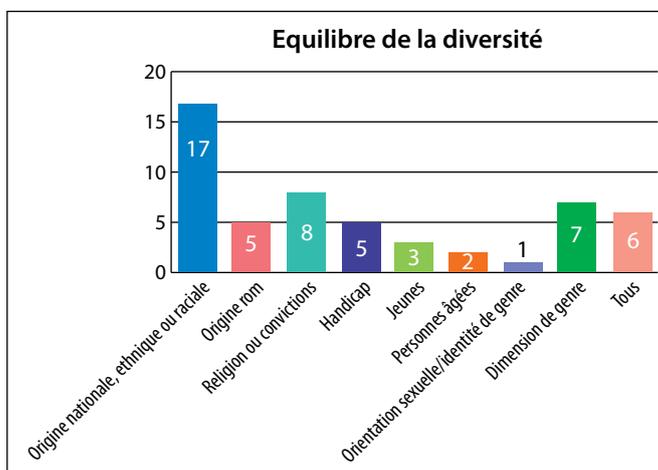
... et entre supports

Les supports des initiatives publiées vont des radios communautaires aux SPR, des journaux et magazines aux jeux de sociétés, des blogs aux centres de ressources en ligne et incluent une variété de productions multi-support.

*Les initiatives peuvent utiliser plusieurs supports

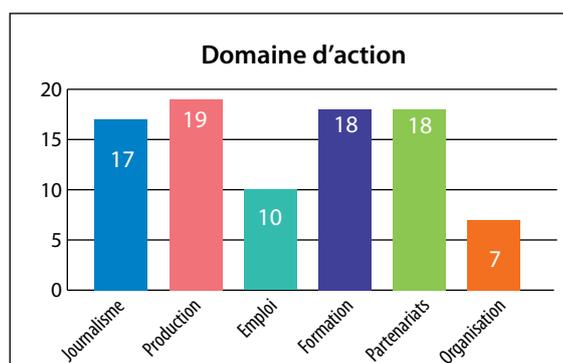
Les nombreux visages de la diversité...

L'origine nationale, raciale et ethnique est le principal domaine de nombreuses initiatives et certains autres motifs couverts par l'Article 13 sont particulièrement sous-représentés. Le cas des personnes âgées en particulier est rarement abordé surtout dans les initiatives pour la diversité dans les médias.

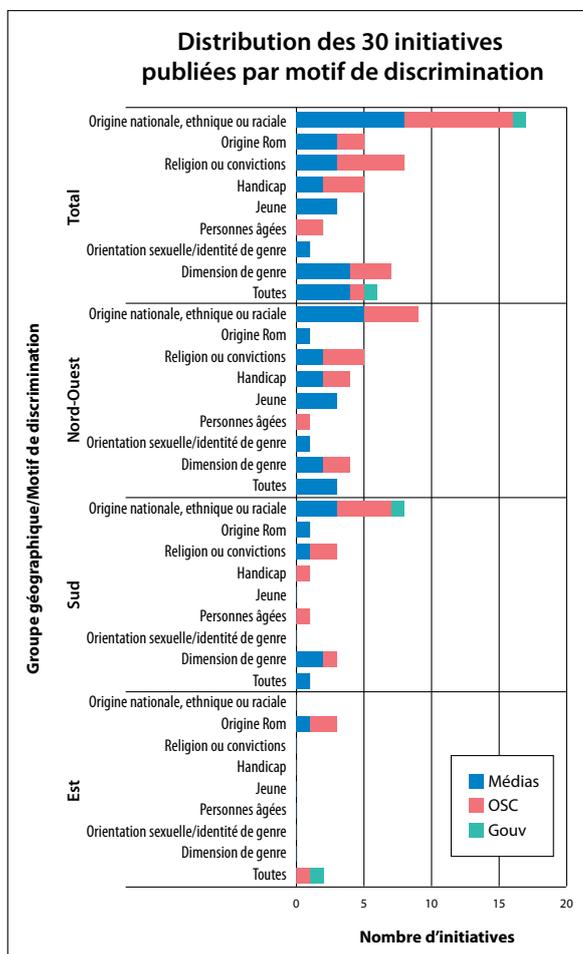


... à travers une optique large

Les initiatives sélectionnées se concentrent sur la diversité dans le processus éditorial, dans la production de contenu ainsi que dans les ressources humaines. Certaines sont remarquables pour la variété de partenaires impliqués à chaque étape, tandis que d'autres tentent d'intégrer la diversité à tous les niveaux des organisations de médias. Peu d'initiatives n'ont qu'un seul domaine d'action.



d'un coup d'œil



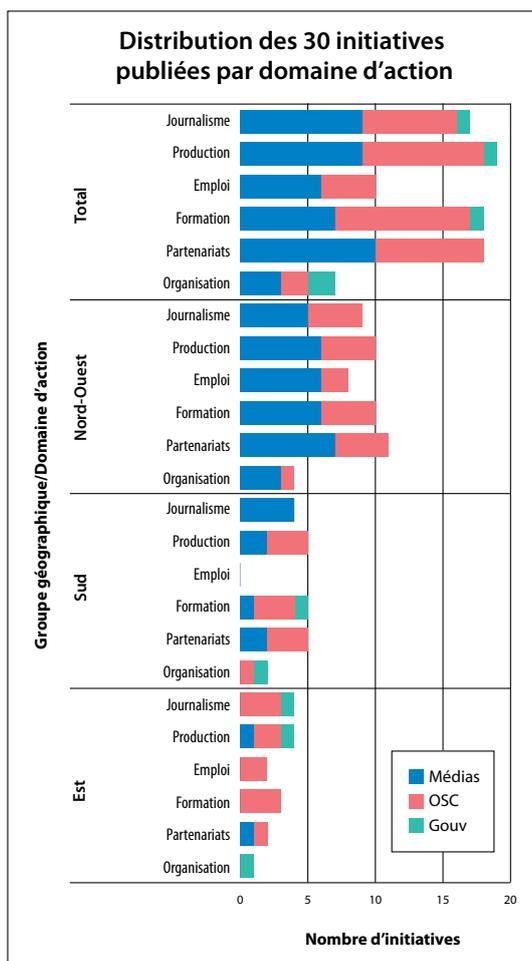
*Les initiatives peuvent répondre à plusieurs motifs de discrimination

...complées principalement par les OSC

Les médias sont généralement impliqués dans de nombreux domaines du secteur Nord-Ouest tel qu'illustré dans la sélection. Les OSC gèrent l'agenda de la diversité dans le secteur Est et sont généralement présentes dans tous les domaines d'activité des pays étudiés.

Des lacunes...

Les obligations légales des SPR du Nord-Ouest et des radio- et télédiffuseurs commerciaux et un agenda de la diversité des médias mieux établi entraînent une couverture plus étendue des motifs de discrimination. Au sud et à l'est, l'origine nationale, ethnique ou raciale est toujours de loin le principal domaine des initiatives présentées.



*Les initiatives peuvent se concentrer sur plusieurs domaines d'action.



Respect Magazine

Pays: France

Organisation: Groupe SOS – www.respectmag.fr, www.noghetto.org

Contact: Réjane Ereau, Rédactrice en chef, Respect Magazine – rejane.ereau@respectmag.fr

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Jeunes d'origines diverses, minorités, acteurs sociaux et décideurs

Description du programme:

Le fondateur de Respect Magazine était journaliste de carrière. A travers ses propres recherches, il s'est rendu compte que les médias grand public n'étaient pas représentatifs d'une grande partie de la société française, en particulier les jeunes issus des classes populaires et les minorités. Il s'est également rendu compte que le manque de diversité dans les salles de rédaction en France impliquait que les sujets étaient abordés d'un point de vue biaisé.

Respect Magazine est publié sur papier glacé. La haute qualité de ses images et de son contenu combat activement le stéréotype selon lequel les publications adressées aux jeunes ou aux minorités sont bas de gamme ou mal conçues. Chaque parution se concentre sur un thème, par exemple, les questions relatives à l'égalité des sexes, la religion, la banlieue, l'égalité des chances sur le lieu de travail. Le contenu inclut des interviews approfondies, des enquêtes, des photos et des informations sociales ou culturelles.

L'équipe qui produit le magazine est aussi diverse que les sujets qu'elle traite. Journalistes, employés d'ONG, étudiants, bénévoles, artistes et écrivains forment un groupe de personnes d'origines sociales, culturelles et professionnelles totalement différentes partageant un objectif commun.

Respect Magazine donne non seulement une voix aux sans voix, mais il agit également comme un médiateur entre les médias grand public, le public, les responsables politiques et les communautés minoritaires. En mettant l'accent sur les questions habituellement ignorées par la presse, le magazine Respect comble un manque, ce qu'aucune autre publication en France n'est capable ou ne souhaite faire actuellement.

Pour rester au plus près des questions actuelles, Respect Magazine organise fréquemment des réunions éditoriales ouvertes à tous dans lesquelles chacun est invité à participer et à débattre des idées à inclure. Cette politique de la porte ouverte signifie que des personnes d'origines extrêmement variées se rassemblent et échangent sur des enjeux qui les touchent personnellement ainsi que la société qui les entoure.

Défi: Comment traiter des questions de diversité en France sans aliéner le public.

Solution: Il y a 5 ans, personne ne parlait de la diversité en France. L'important était, et est toujours, d'écrire des articles facilement accessibles pour le public. Quelqu'un qui n'a jamais lu d'article sur les questions de diversité doit être capable de prendre une copie de Respect Magazine et de comprendre les concepts qui y sont abordés.

Impact et succès:

- La création de liens entre les organismes publics et privés. Respect Magazine est viable grâce aux financements publics et à la publicité.
- Grâce à un projet du Ministère de la Justice, Respect Magazine a pu offrir des stages à des jeunes en difficultés. Ces jeunes ont interviewé des artistes qu'ils admirent et ont écrit un article pour le magazine à ce sujet. Cet exercice les a encouragés à cultiver leurs talents et leur a donné un sens du respect de soi.
- En 2007, Respect Magazine a remporté le Prix Média des Diversités³² – catégorie presse écrite – pour un article sur la culture urbaine et sa place au sein de la culture française. Depuis, il a été contacté par l'UNESCO et par l'Alliance des Civilisations (ONU) pour développer des articles avec des jeunes d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Amérique.

³² Malheureusement, ce prix n'a eu qu'une édition pour le moment (en 2007), surtout en raison d'un manque de financement viable.

« Notre tâche principale est de demeurer un observateur critique de ce qui se passe, ou de ce qui devrait se passer en France dans le domaine de la diversité. » Réjane Ereau, rédactrice en chef, Respect Magazine



L'Italie vue par les Nouveaux Italiens

Pays: Italie

Organisation: Internazionale – www.internazionale.it

Contact: Francesca Spinelli – f.spinelli@internazionale.it – Valentina Lombardo, COSPE – Lombardo@cospe-fi.it

Partenaires impliqués: ONG COSPE

Groupe visé: Immigrés arrivant en Italie

Description du programme:

En Italie, la presse écrite est souvent fermée aux immigrants qui arrivent dans le pays et qui recherchent du travail. La littérature écrite par des immigrants, en italien, est terriblement sous représentée. Aucun journal national ne possède de rubrique régulière écrite par une personne d'origine étrangère.

Internazionale, magazine hebdomadaire centré sur la culture et la politique, a décidé d'ouvrir sa publication à un groupe de la société dont la voix n'était, selon eux, pas entendue. L'équipe a estimé que ses lecteurs étaient dans l'attente d'une perspective alternative sur l'Italie en tant que culture et pays. Une section intitulée 'L'Italia vista dai nuovi Italiani' ou en français 'L'Italie vue par les nouveaux Italiens' a fait son apparition. Plutôt que de ne publier que des articles sur les questions d'immigration, Internazionale a donné aux immigrants une plate-forme pour partager leurs expériences personnelles les plus intimes de la vie en Italie.

Des invitations ont été adressées à 15 écrivains différents à travers le pays, dont la moitié était des femmes. Leurs productions couvrent un large éventail de sujets. Tous les collaborateurs sont libres de choisir les sujets qu'ils vont traiter et le contenu va de discussions sur le racisme et la discrimination à des exemples d'intégration positive au sein de la communauté. Internazionale s'est également associé à l'ONG COSPE afin de publier 11 histoires écrites par d'autres journalistes immigrants.

Défi: Trouver les collaborateurs appropriés pour écrire dans cette section.

Solution: De nombreuses recherches ont été menées pour trouver les collaborateurs adéquats. Internazionale s'est entretenu avec des experts de l'immigration, des professeurs d'université et a lu de nombreux ouvrages de la littérature italienne écrits par des immigrants pour être sûr de pouvoir identifier des candidats de poids dynamiques.

Impact et succès:

Les commentaires ont été extrêmement positifs. Les collaborateurs sont souvent appelés à participer à des tables rondes et à d'autres événements pour discuter de l'immigration ou du racisme en Italie. Cela signifie que le public a désormais la possibilité d'entendre un nouveau point de vue.

« Son originalité réside cependant dans le fait qu'Internazionale a choisi de collaborer avec une équipe constituée exclusivement d'écrivains immigrants ou issus de l'immigration. C'est un choix audacieux à une époque où même les journaux de gauche commencent à attiser la xénophobie. » Letteranza, site internet spécialisé sur les ouvrages rédigés par des immigrants.

Le projet « a aidé à créer une nouvelle communauté, à la fois entre les collaborateurs et entre les lecteurs. » Internazionale.



Malta Today

Pays: Malte

Organisation: MaltaToday – www.maltatoday.com.mt

Contact: Matthew Vella, Rédacteur en chef – mvella@mediatoday.com.mt

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Grand public de Malte

Description du programme:

Malte a été décrite par certains comme 'assiégée' par l'immigration. En raison de la proximité de l'île avec l'Afrique et le Moyen-Orient, elle est la première partie de l'Union Européenne accessible à de nombreux réfugiés. Arrivant par de fragiles petits bateaux, beaucoup d'entre eux doivent être secourus avant d'atteindre l'île. En raison du nombre important d'immigrants effectuant ce trajet, certains Maltais sont hostiles à leur arrivée.

MaltaToday, un journal bi-hebdomadaire, a l'intention de s'exprimer et de parler du point de vue des réfugiés, des travailleurs migrants et des demandeurs d'asile, tous profils et tous pays d'origine confondus. En raison du grand nombre d'immigrants qui atteignent Malte, la désinformation du public à leur sujet est importante. C'est ce que MaltaToday essaie de combattre en rédigeant des articles objectifs, documentés et bien préparés sur les questions entourant l'immigration et le traitement des réfugiés à Malte.

En communiquant franchement sur des problèmes compliqués, MaltaToday ouvre un débat sur la migration accessible à une grande partie de la société Maltaise. Lorsque les journalistes documentent leurs articles, ils parlent à toutes les parties intéressées, y compris les demandeurs d'asile, les réfugiés, les fonctionnaires de l'armée et les employés d'ONG. L'accent est mis sur le travail de terrain plutôt que sur les statistiques et les journalistes restent en contact avec leurs sources après avoir terminé leur article.

Défi: Critiques des groupes d'extrême droite / fascistes accusant MaltaToday de soutenir l'immigration clandestine

« On peut toujours compter sur MaltaToday pour montrer un aspect différent de l'histoire. » Vella, rédacteur en chef, MaltaToday Midweek

Solution: Respecter l'engagement de dénoncer les problématiques que d'autres journaux négligent ou ignorent, et s'assurer que toutes les parties impliquées aient le même droit de rejoindre le débat ou de réponse.

Impact et succès:

- MaltaToday est devenu une référence sur la migration à Malte, aidant les gens à comprendre les questions de migration et l'impact qu'ils ont sur l'UE.
- Un groupe de personnes habituellement sans voix -réfugiés ou demandeurs d'asile- a désormais une publication s'intéressant aux combats qu'il doit affronter tous les jours.



Groupe consultatif de Leicester sur les questions multiculturelles

Pays: Royaume-Uni

Organisation: Leicester Multicultural Advisory Group (LMAG) (« Groupe consultatif de Leicester sur les questions multiculturelles ») – www.thisisleicestershire.co.uk

Contact: Nick Carter, Rédacteur en chef, Leicester Mercury – nickcarter63@ntlworld.com

Partenaires impliqués: Leicester City Council, Leicestershire County Council, Leicestershire Constabulary, Leicestershire Chamber of Commerce, Federation of Muslim Organisations, the Diocese of Leicester, Leicester Council of Faiths, Somali Development Association, Leicester Asian Business Association, BBC Radio Leicester, Central TV, Sabras Sound, MATV (chaîne hertzienne asiatique), Leicester Sound et Leicester Racial Equality Council.

Groupe visé: Les médias locaux et l'ensemble de la communauté de Leicester

Description du programme:

En 2000 ont été révélées des analyses statistiques prévoyant que Leicester serait la première ville d'Europe à avoir une population blanche minoritaire d'ici 2020. Cette information a placé Leicester sous les projecteurs des médias d'une manière inédite. En 2001, à l'approche des élections législatives, les questions raciales ont commencé à apparaître. La manière dont les médias allaient couvrir les élections, en particulier sur les questions raciales, nécessitait une attention particulière.

Un groupe a été formé afin de répondre et de discuter des questions susceptibles de menacer « *le développement constant d'une société véritablement multiculturelle à Leicester* » et afin « *d'identifier les mesures potentielles pour contrer ou diminuer l'impact de telles menaces, sur le court et le long terme.* »

Le groupe a été constitué de cadres et de leaders de la communauté locale, de la police, de membres du conseil, d'organisations religieuses et de médias. L'implication des médias est ce qui rend cette initiative si unique. Les médias alimentent le débat et, à leur tour, les autres membres du panel informent les médias. Cela signifie que les médias soutiennent les projets pour la cohésion de la communauté, en créant des liens entre les différents groupes de personnes. Depuis 2001, le LMAG a initié le Pacte électoral de Leicester. Il implique que tous les chefs des partis politiques majeurs signent publiquement un document indiquant leur refus de laisser la race devenir un enjeu dans leurs campagnes électorales. Une telle démonstration publique d'inclusion a eu un impact profond sur les relations inter-raciales à Leicester. Les médias ont également joué leur rôle en limitant la couverture médiatique de tout politicien ayant refusé de signer le Pacte.

Défi: S'assurer que les réunions permanentes attirent des membres de qualité tels que les participants présents lors de la création du Groupe.

Solution: Se réunir deux fois par mois, sauf en cas de problème urgent, ce qui signifie que cet engagement ne va pas à l'encontre d'autres travaux ou activités. Il est essentiel que le groupe reste engagé. Des intervenants invités régulièrement viennent parler au groupe d'initiatives ou de communautés pour s'assurer que les sujets sont variés et d'actualité.

Impact et succès:

- Après les attaques à la bombe dans le métro londonien le 7 juillet et l'hostilité publique grandissante à l'égard de la communauté musulmane au Royaume-Uni, une manifestation silencieuse pour la paix a eu lieu à Victoria Park. Elle a réuni des milliers de personnes de Leicester, de différentes religions, origines et ethnies, dans un appel pour la paix.
- Une équipe de contre-argumentation a été formée pour répondre rapidement aux questions multi-culturelles dans la ville. Un accord a été passé selon lequel les questions ne seront jamais rejetées ou dissimulées – des solutions positives seront trouvées.
- Le nombre de membres s'élève maintenant à 28. Cela inclut des groupes ethniques arrivés récemment tels que la communauté somalienne.

« Le Groupe est la première tentative au Royaume-Uni de rassembler l'ensemble des organisations locales clés pour faciliter la discussion sur les menaces, les défis et les opportunités autour de la cohésion communautaire. » Nick Carter, rédacteur en chef, Leicester Mercury
« LMAG est une organisation, constituée de cadres supérieurs et autres dirigeants de la ville qui participent volontairement, indiquant par leur présence et leur comportement que la cohésion communautaire est une priorité pour Leicester. » Nick Carter, rédacteur en chef, Leicester Mercury



Monitoring des médias

Pays: Suède

Organisation: Quick Response – www.quickresponse.se

Contact: Arash Mokhtari, Chef de projet - arash.mokhtari@redcross.se

Partenaires impliqués: Croix Rouge suédoise

Groupe visé: Journalistes

Description du programme:

En 1998, le Comité National de Coordination de l'Année européenne contre le Racisme a fondé Quick Response pour évaluer et souligner la manière dont les questions d'immigration étaient représentées dans les médias suédois.

Chaque jour, Quick Response observe 8 journaux nationaux suédois. Les évaluations sont également effectuées sur la télévision et la radio. Internet permet aux plus petites publications d'être contrôlées lorsque c'est possible.

Il a été reconnu par les principaux théoriciens suédois que les médias nationaux jouent un rôle dans la création des stéréotypes sur les minorités ethniques. La mentalité du 'nous et eux' est devenue la norme. Pour contrecarrer cette image des migrants, Quick Response a pour objectif d'éduquer les journalistes sur la manière de refléter la véritable diversité de la population sur laquelle ils s'expriment. Les lecteurs, auditeurs, ou téléspectateurs apprennent ainsi la tolérance et l'inclusion à travers l'information qu'ils obtiennent des médias.

De même que les médias peuvent être utilisés comme un outil de séparation, ils peuvent aussi servir d'outil à l'intégration. Quick Response organise des conférences régulières dans les écoles de journalisme à travers la Suède, enseignant aux étudiants la manière dont ils peuvent refléter avec exactitude la diversité dans leur travail. Leur site internet contient les résultats des observations régulières. A chaque fois que le site internet est mis à jour, une lettre d'information est envoyée aux abonnés. Actuellement, plus de 3000 personnes et institutions sont abonnées à la lettre d'information de Quick Response.

Défi: Les articles sont envoyés aux abonnés alors que la problématique soulevée ou la situation n'est plus d'actualité.

Solution: Afin d'apprendre de nos erreurs, nous nous assurons que toutes nos réponses et rapports sont documentés au plus haut niveau. Nos recherches ne peuvent commencer que lorsque d'autres personnes ont rendu compte d'une situation ; nous pouvons alors contrôler et évaluer le compte-rendu pour commenter sa qualité.

« Nous croyons que si les journalistes brisent les stéréotypes et intègrent des immigrés et des personnes issues de l'immigration au journalisme, cela encouragera l'intégration. » Arash Mokhtari, chef de projet Quick Response.

« J'ai vu de grandes améliorations dans les médias d'information au cours des dernières années. Quick Response a sans aucun doute contribué à ce développement. » Ylva Brune, chercheur en communication et médias de masse.

« Ces séminaires m'ont apporté une nouvelle manière de penser. » Etudiant ayant assisté à une conférence de Quick Response.

Impact et succès:

- Des études ont montré que Quick Response est relativement bien connu des médias grand public en Suède.
- Les rédacteurs qui ont fait l'objet d'observation de la part de Quick Response en raison de leurs reportages partiels se sont depuis excusés.



Roméo et Juliette

Pays: Bulgarie

Organisation: Teleman Production Company – www.ntv.bg/productions/show_productions.php?id+42

Contact: Nadya Teodosieva, « Front de la Patrie », Scénariste - nteodosieva@yahoo.com

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Grand public, y compris les jeunes, de Bulgarie

Description du programme:

«Otechestven Front» (« Front de la Patrie ») est une émission télévisée hebdomadaire diffusée à une heure de grande écoute dont l'objectif est de contester les préjugés ou les mythes dans la société bulgare. Pour deux épisodes diffusés en juin 2007, il a été décidé que les personnages de Shakespeare, Roméo et Juliette, serviraient d'allégorie pour révéler la discrimination raciale actuelle à l'égard de la communauté Rom en Bulgarie. Un scénario basé sur des faits réels a été utilisé, dans lequel un jeune homme Rom et une jeune fille bulgare sont amoureux mais la famille de la jeune fille refuse d'accepter cette union à cause de l'origine ethnique de son petit ami.

Les réalisateurs ont joué activement le rôle de facilitateurs et ont tenté de réconcilier 'Juliette' avec sa famille. Des points communs ont été trouvés entre les deux familles et les idées préconçues sur les Roms ont été évincées systématiquement. En abordant les raisons de la tragédie de l'histoire d'amour malheureuse de Shakespeare, les réalisateurs ont essayé de les empêcher de réapparaître dans leur propre société. Ils espéraient qu'en révélant les préjugés de cette famille, les préjugés sur tous les Roms pourraient être débattus.

Défi: Les réalisateurs se sont impliqués activement dans la réconciliation de 'Juliette' avec sa famille. Malheureusement, une fois encore la tragédie de Shakespeare s'est mal terminée ; les parents sont devenus agressifs et ont menacé la vie de leur fille.

Solution: Il n'y avait pas de solution à ce problème mais il s'agissait d'un défi que les réalisateurs étaient prêts à affronter. Cela signifie que la violence et la cruauté de la discrimination ont été révélées dans toute leur ampleur. Les réalisateurs pensent que cela aura finalement aidé à attirer la sympathie du public envers ces jeunes amoureux.

« Nous montrons la discrimination, nous ne nous contentons pas d'en parler. Et surtout, nous montrons aux autres ce qui ne va pas dans ce comportement et comment ils peuvent l'empêcher. » Nadya Teodosieva, scénariste

Impact et succès:

- Une émission défiant les préjugés sociaux à l'égard des Roms est passée à une heure de grande écoute à la télévision et les taux d'audience durant sa diffusion étaient significativement plus élevés que lors des programmes précédents.
- « Romeo and Juliet » a obtenu deux créneaux de diffusion dans le cadre de « Front de la Patrie » grâce à sa popularité et la complexité de son scénario.
- Les réactions du public ont été nombreuses. Plus de 90% des opinions envoyées soutenaient le jeune couple.



Citoyen Visible

Pays: France

Organisation: Institut du Citoyen Visible - www.idcv.fr

Contact: Bouchra Rejani-Chahed, Fremantle Media – bouchra.rejani@fremantlemedia.com -
Jamel Mazi, Institut du Citoyen Visible - djamelmazi@yahoo.fr

Partenaires impliqués: Fremantle Media – www.tvpresse.tv

Groupe visé: Médias grand public

Description du programme:

L'Institut du Citoyen Visible, en partenariat avec une société de production, a produit 19 spots télévisés d'une minute et quarante secondes qui ont été diffusés en France de juin à septembre 2008.

Chaque spot était une brève biographie d'une célébrité ou d'un « héros » français issu de l'immigration. Ces films, narrés par des personnalités françaises, avaient pour objectif de montrer au grand public ce que les migrants ont apporté à la France culturellement, moralement et économiquement. Grâce à cette manière de promouvoir la diversité, les nouvelles et anciennes générations peuvent regarder l'histoire de leur pays et voir la contribution des populations immigrées. Cela permet également de développer la confiance et la fierté au sein même de la communauté immigrée. A travers les modèles présentés dans ces films, ils peuvent relever la tête et être fiers de ce qu'ils sont.

A l'avenir, l'Institut peut devenir un centre d'information pour les jeunes issus de groupes minoritaires qui recherchent un moyen de s'engager dans la carrière qu'ils souhaitent, un motivateur pour guider les enfants ou les jeunes adultes vers une éducation supérieure pour qu'ils puissent faire des choix. Ces films encouragent les jeunes à viser plus haut et l'Institut du Citoyen Visible espère pouvoir les aider concrètement à atteindre leurs objectifs.

C'est la première fois en France qu'une société de média importante a entrepris une démarche décisive pour promouvoir et soutenir la diversité. On peut trouver un lien vers le site internet du projet sur la page d'accueil du Président français Nicolas Sarkozy.

« Les radio- et télédiffuseurs ont un rôle très important à jouer dans la promotion de la diversité ; ils représentent le média le plus puissant. » Jamel Mazi, Institut du Citoyen Visible

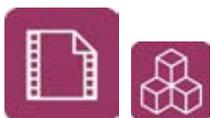
Le projet a pour objectif de promouvoir « une définition positive de la diversité par opposition à la définition française habituelle de « minorité visible », qui suggère qu'il y a un groupe distinct séparé de la population majoritaire. »
Jamel Mazi, Institut du Citoyen Visible

Défi: Attirer les fonds nécessaires.

Solution: Pour le moment, le projet n'est pas encore rentré dans ses frais. Fremantle Media recherche toujours des organisations publiques pour prendre en charge ses frais. Sans financement, le projet ne peut pas continuer et toutes les activités prévues devront être annulées.

Impact et succès:

- Suite au succès du projet, l'Institut du Citoyen Visible est en train de développer un service de recrutement sur son site internet afin d'aider les jeunes issus de minorités à trouver des emplois dans des sociétés de grande envergure telles que L'Oréal. Des réunions informelles seront organisées et les opportunités seront annoncées sur un panneau d'information sur le site internet de l'Institut.
- Une version radio ainsi qu'un livre sont en cours de discussion.



Stratégies Innovantes d'Éducation pour les Partenaires Sociaux (EYEO 2007)

Pays: Lituanie

Organisation: Centre for Equality Advancement (CEA) (« Centre pour la promotion de l'égalité ») : www.gap.lt et the Office of Equal Opportunities Ombudsperson (OEOO) (« Bureau de l'égalité des chances et de la médiation »)

Contact: Virginija Aleksejune, Directeur exécutif, CEA – virginija@gap.lt
Julija Sartuch, Directeur exécutif, OEOO – julija.sartuch@lrs.lt

Partenaires impliqués: Art2B – Société de relations publiques et de production de films

Groupe visé: Grand public et professionnels des médias

Description du programme:

L'Année européenne 2007 de l'égalité des chances pour tous, a servi d'impulsion à la Lituanie pour améliorer la compréhension nationale des groupes minoritaires confrontés à la discrimination au sein de la société lituanienne.

Projet du Centre pour la Promotion de l'Égalité, SEIPS (IESSP) : d'avril 2006 à décembre 2007, le CEA s'est principalement concentré sur la diffusion de 52 talkshows d'actualité, diffusés chaque semaine à la télévision aux heures de grande écoute. Les émissions ont abordé et révélé la détresse de différentes parties de la société lituanienne souffrant de discrimination. Une enquête sur les réactions des spectateurs aux programmes a été menée grâce aux appels reçus du grand public. Chaque émission a été précédée et suivie de pages d'information télévisées, d'articles sur des portails internet et d'éditoriaux dans des magazines mettant en lumière les sujets abordés.

Le succès du projet et sa capacité à créer un dialogue national ont été favorisés par une vaste campagne de sensibilisation des médias. Des cartes postales et des posters contenant des images spécifiques attirant l'attention du public sur les objectifs du CEA ont été édités et distribués. Enfin, l'équipe du CEA a organisé à travers la Lituanie, des séminaires abordant la diversité, avec des professionnels des médias, des étudiants et des décideurs des secteurs public et privé. Les séminaires aspiraient à partager des informations et également à préparer la voie vers une nouvelle attitude et une nouvelle manière d'aborder les questions de discrimination.

Le projet EYEO du bureau de l'égalité des chances et de la médiation : de septembre 2007 à janvier 2008, l'OEOO a travaillé avec son partenaire Art2b pour infiltrer le secteur de la télévision et ainsi améliorer la compréhension des questions de discrimination. Dix-sept documentaires sociaux ont été tournés et diffusés aux heures de grande écoute sur la chaîne de télévision nationale. Les programmes ont présenté les questions les plus actuelles dans différents domaines de discrimination illustrées par des récits sur la vie de ceux confrontés à la discrimination et des commentaires et opinions d'experts, d'activistes pour les droits de l'homme, de décideurs et du grand public. Simultanément, des programmes radio et une campagne de sensibilisation ont été lancés pour toucher différentes tranches d'âge parmi un large pourcentage de la population lituanienne. Des spots publicitaires (et des affiches extérieures basées sur le même concept) ont été produites : on peut y voir un cœur humain noir et blanc battre à l'écran, puis un texte rouge citant les différents groupes pouvant être victimes de discrimination. Une voix finit par demander: « Sommes-nous vraiment si différents ? »

Défi: Le CEA a trouvé que les médias étaient plus souvent intéressés par le sensationnalisme et n'étaient pas très réceptifs ou avisés sur les questions sensibles qui étaient évoquées.

Solution: Il n'y a pas eu de solution rapide mais le CEA, qui pensait que les médias seraient des alliés utiles, a été amené à se concentrer davantage sur leur sensibilisation et leurs connaissances. En agissant ainsi, le CEA a nourri l'espoir que leurs attitudes et par conséquent leur style de reportage pourraient changer.

Défi: L'orientation sexuelle et l'identité de genre est toujours un sujet très stigmatisé en Lituanie. Il a été difficile pour l'OEOO de trouver des participants pour leurs documentaires télévisés.

Solution: Des participants ont été identifiés et la représentation de manière professionnelle et objective dans les médias lituaniens de la communauté LGBT et de leurs droits a constitué une première.

Impact et succès:

- Les chiffres d'audience lors des quatorze premières programmations des émissions télévisées du CEA ont atteint un total de 5,81 millions.
- Il a été ressenti que les médias sont devenus plus sensibles aux problèmes de discrimination suite à ces campagnes et leurs reportages ultérieurs ont été plus responsables socialement.

« Nous n'avons pas trouvé de réponses mais une vérité embarrassante, celle que la majorité de la société ne veut pas voir, a été mise à nue et proposée au débat. » Devidas, un protagoniste de l'une des émissions télévisées de l'OEOO sur la discrimination à l'encontre des personnes handicapées.
« Il est essentiel d'impliquer les médias dans le processus d'information et de sensibilisation de la population. » Virginija Aleksejune, directeur exécutif, CEA



Ne restez pas à l'écart. Réagissez contre la discrimination

Pays: Pologne

Organisation: Campaign against Homophobia (« Campagne contre l'homophobie ») - www.kph.org.pl

Contact: Anna Urbanczyk – redakcja@multikulti.org.pl -

Marta Abramowicz – mabramowicz@kph.org.pl

Partenaires impliqués: Helsinki Foundation of Human Rights Poland, Association against Racism and Xenophobia, Wirydarz Group, Mikuszewo Association

Groupe visé: Utilisateurs d'internet – en particulier les jeunes, les enseignants, les journalistes, les responsables politiques et les ONG

Description du programme:

Bien mis en place par la campagne contre l'homophobie de l'ONG polonaise, le projet 'Ne restez pas à l'écart. Réagissez contre la discrimination' traite de tous les niveaux de discrimination à l'encontre d'un large éventail de groupes d'origine ethnique et sociale.

Le projet EYEO 2007 polonais comportait trois éléments. Le premier était de concevoir un site internet (www.multikulti.org.pl) qui deviendrait une référence dans le domaine de la diversité. Lancé en novembre 2007 avec sept sections différentes en relation avec la diversité en général, le genre, l'origine ethnique, la religion, le handicap, l'âge et l'orientation sexuelle/l'identité de genre, il contient désormais plus de 1000 pages d'information. Une équipe de journalistes rédige les articles sur chaque sujet, les internautes peuvent également y ajouter des informations complémentaires.

Afin de promouvoir le site internet et les questions de diversité en Pologne, les développeurs ont conçu « le jeu de la vie ». Ce jeu en ligne permet aux gens de se mettre dans la peau de quelqu'un d'autre. Vous avez une identité différente à chaque fois que vous jouez et vous êtes alors confronté à différents obstacles ou situations que vous devez surmonter. Le format du jeu permet de montrer la diversité d'une manière intéressante et accessible.

La troisième partie du projet consistait en une conférence sur la manière d'enseigner la diversité au grand public, en particulier aux enfants. 200 professionnels d'ONG, des responsables politiques et des enseignants de toute la Pologne ont participé. Le premier jour, trente enseignants ont participé à un atelier anti-discrimination dans lequel ils ont été

formés à l'utilisation de jeux comme moyen d'enseigner aux enfants le sujet de la discrimination. Le deuxième jour a consisté en une discussion comprenant des présentations des meilleures pratiques dans le domaine de l'information et sensibilisation à la diversité en Pologne.

Défi: L'homophobie constante en Pologne mène souvent les gens à ne pas vouloir travailler avec 'Ne restez pas à l'écart. Réagissez contre la discrimination' sur d'autres questions de diversité.

Solution: Les journalistes du site internet n'abordent aucun sujet en tant qu'« activistes » mais en tant que gardiens impartiaux. En continuant à publier des articles sur un large éventail de cas de discrimination, 'Ne restez pas à l'écart. Réagissez contre la discrimination' espère éduquer les gens afin qu'ils acceptent les autres êtres humains avec leurs différences aussi bien qu'avec leurs similarités.

Impact et succès:

- La publication du « Jeu de la vie » dans 'Gazeta Wyborcza', un journal national polonais, s'est vendue à un million d'exemplaires à travers la Pologne.
- Les fondateurs du site internet sont désormais reconnus en tant qu'experts dans le domaine de la diversité.
- Le site internet est devenu la source principale d'information concernant l'anti-discrimination. Il propose un espace beaucoup plus vaste et davantage de détails sur les questions de diversité par rapport aux médias grand public.

« En tant qu'organisation – travaillant depuis sept ans en Pologne et traitant des questions de diversité, nous avons des connaissances et une expérience importantes des problèmes de discrimination en Pologne. » Marta Abramowicz, campagne contre l'homophobie.



« Soyez-là, soyez vous-mêmes »

Pays: Royaume-Uni

Organisation: See Me – www.seemescotland.org

Contact: Johannes Parkkonen – johannes.parkkonen@seemescotland.org

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Grand public

Description du programme:

Une personne sur quatre en Ecosse sera victime d'un problème de santé mentale à un moment donné de sa vie. Les recherches ont montré que 80% de ces personnes souffriront de discrimination ; de façon alarmante, cela viendra le plus souvent de leur famille proche et de leurs amis. Le soutien des amis les plus proches et de la famille est un des facteurs les plus importants de la guérison. Afin de combattre ce problème, See Me a décidé de développer une campagne pour démontrer aux gens à quel point il est facile d'apporter son soutien à un ami souffrant d'un problème de santé mentale.

La campagne « Be there, Be yourself » a mis l'accent sur l'humanité commune, démontrant aux personnes que leurs amis souffrant de problèmes de santé mentale sont toujours les mêmes personnes et qu'ils ont toujours besoin de leur aide et de leur soutien. Afin de connaître les deux côtés de l'histoire, des groupes de discussion avec des personnes vivant avec ces problèmes de santé mentale ont été organisés afin de s'assurer que la campagne correspondait aux discriminations auxquelles elles sont confrontées.

La campagne a utilisé les médias de radio- et télédiffusion et la presse écrite. Des spots publicitaires ont été produits et diffusés sur deux des principales chaînes commerciales écossaises, STV et Channel 4.

Des publicités à la radio et en affichage extérieur ont été utilisées pour les zones plus rurales ainsi que pour les zones urbaines en Ecosse.

Afin de soutenir le message de la campagne publicitaire, See Me a lancé un nouveau site internet (www.seemescotland.org) qui contient des informations et des conseils pratiques sur la manière dont on peut soutenir un ami ou un proche souffrant de problèmes de santé mentale. Il contient également une section destinée aux médias qui donne accès aux journalistes à des liens et des recherches pour pouvoir représenter de manière exacte les personnes souffrant de problèmes de santé mentale et rédiger des articles justes.

« Un reportage positif ne consiste pas à enjoliver les problèmes de santé mentale, il s'agit de rendre compte des faits de manière précise et juste, tout en évitant d'utiliser un langage stigmatisant et inexact. » Site internet See Me
 « Vous n'avez pas besoin d'avoir toutes les bonnes réponses ; rien qu'en parlant et en écoutant, vous montrez que vous vous sentez concerné. » Suzie Vestri, chef de la campagne See Me.

Défi: Assurer un impact maximal malgré des fonds limités de la campagne.

Solution: La manière la plus efficace de mise en œuvre du projet a été trouvée grâce au soutien du gouvernement écossais et à des recherches approfondies. Les commentaires constitueront une partie importante de l'avancement de la campagne, particulièrement lorsque les planifications de la seconde phase commenceront.

Impact et succès:

- En 2007, une enquête a montré que depuis le lancement de See Me, 85% des personnes souffrant de problèmes de santé mentale en Ecosse se sentent plus à l'aise pour parler ouvertement de leurs problèmes de santé mentale.
- See Me est devenue une organisation reconnue internationalement dans son domaine de travail.



Créatures ingrates

Pays: Royaume-Uni

Organisation: Leonard Cheshire Disability – www.lcdisability.org – www.creaturediscomforts.org

Contact: Peggy Waters – Peggy.Waters@LCDisability.org; Lucy Winter – Lucy.Winter@lcdisability.org

Partenaires impliqués: Aardman Animations (interviews et production de films), Freud Communications (agence de publicité), Andy Tilley de Unity (stratège des médias), Delete (site internet et diffusion de campagnes en ligne) et Markettiers4DC (reportages audio pour les informations radios)

Groupe visé: Grand public, en particulier les plus de 35 ans ayant des enfants

Description du programme:

Leonard Cheshire Disability est la plus importante association bénévole du Royaume-Uni fournissant des soins et un soutien aux personnes handicapées. L'association caritative soutient plus de 21 000 personnes handicapées au Royaume-Uni et travaille dans 52 pays. Elle fait campagne pour le changement et fournit des services innovants qui donnent l'opportunité aux personnes handicapées de mener leur vie comme elles le souhaitent.

D'après une enquête récente menée par l'association caritative, le public est très peu sensibilisé au handicap. 70% du public anglais interrogé était incapable de nommer une seule organisation s'occupant du handicap. De nombreuses personnes ignorent le handicap et évitent les messages le concernant, en particulier ceux qui utilisent des images choquantes.

Leonard Cheshire Disability, en partenariat avec Aardman Animations, voulait un message qui dissiperait les stéréotypes sur les personnes handicapées. En choisissant d'utiliser le format de Creature Comforts, ils ont choisi un moyen auquel les gens peuvent s'identifier.

Aardman Animations a d'abord interviewé des personnes handicapées, puis a créé des animations en s'inspirant de leur personnage. Les témoignages des personnes handicapées transmettant leurs expériences sur le handicap, sur ce qu'ils pensent de la stigmatisation du handicap et des attitudes des gens à leur égard ont été utilisés pour créer la campagne. Huit animations de 30 secondes ont été produites et diffusées au Royaume-Uni.

La campagne a également inclus des messages radiophoniques, des affiches extérieures, des publicités en ligne et une profusion de matériels tels que des cartes postales et des badges. Un documentaire sur la manière dont les films ont été créés et sur les vraies personnes se cachant derrière les animations a également été produit. Le lancement de la campagne a fait l'objet de reportages dans la presse britannique et aussi loin qu'en Russie, au Brésil et en Nouvelle-Zélande. Elle a été couverte par plus de 1 000 sujets d'informations à travers tous les types de médias depuis novembre 2007, aidant ainsi à renforcer le message « changez la manière dont vous voyez le handicap ».

Défi: Prendre un sujet historiquement tabou et le rendre accessible au public qui n'a en général aucun lien avec le handicap, et tout cela sans aliéner les personnes handicapées elles-mêmes.

Solution: Leonard Cheshire Disability y est parvenu en utilisant le style Aardman, très apprécié pour sa capacité à transmettre des messages aux foyers d'une manière simple et courante, tout en parlant de choses sérieuses avec humour.

Impact et succès:

- Un tiers des personnes interrogées après avoir regardé Creature Discomforts admettent qu'ils ont encore des choses à apprendre sur le handicap et qu'ils sont prêts à le faire.
- Il y a une augmentation de 34% des personnes qui viendraient au Leonard Cheshire Disability pour obtenir des informations et une hausse de 20% du soutien et de l'implication potentiels.
- Les scores de sympathie envers les animations étaient de 75% ou plus: c'est extraordinairement élevé pour un sujet déplaisant tel que le handicap.
- 200 écoles, sociétés et organisations du secteur public ont demandé des copies de la campagne pour leur formation de sensibilisation au handicap et à l'égalité.

« Cette campagne de sensibilisation nous a mobilisés: « Changez la manière dont vous voyez le handicap » et vous verrez les personnes handicapées différemment. Regardez les personnes dans leur ensemble et vous commencerez à penser qu'il y a peut-être de meilleurs moyens de dessiner la société. » Révérend Rosemary Lain-Priestley au sujet de Creature Discomforts, BBC Radio 4



Radio Salaam Shalom

Pays: Royaume-Uni

Organisation: Salaam Shalom Ltd – www.salaamshalom.org.uk

Contact: Farhan Cheema, Radio Salaam Shalom – farhan.cheema@btinternet.com - Kyle Hannan, Directeur de Station - kyle@salaamshalom.org.uk

Partenaires impliqués: British Muslim Cultural Society, Bristol City Council Community Cohesion Team, l'Année européenne 2008 du dialogue interculturel, CEJI (A Jewish Contribution to an Inclusive Europe)

Groupe visé: Grand public

Description du programme:

Fondée en 2006, Radio Salaam Shalom est une webradio basée au Royaume-Uni. Il s'agit du premier projet d'émission, réunissant musulmans et juifs au Royaume-Uni, opérant sur une station de radio internet et créant des podcasts réguliers à télécharger.

Le thème du projet était la promotion de l'intégration, de la conscience interculturelle et d'un dialogue mutuellement responsabilisant. Les fondateurs de Radio Salaam Shalom ressentaient qu'il n'y avait pas de médias pour la 'majorité modérée' et aucun endroit où les gens pourraient découvrir ou promouvoir ce qui rassemble les communautés plutôt que ce qui les divise. En tant qu'organisation communautaire à but non lucratif, Radio Salaam Shalom compte sur la communauté pour donner de son temps et permettre au projet de continuer.

Radio Salaam Shalom promeut la diversité parmi ses bénévoles en encourageant les femmes et les enfants à participer aux activités. Une formation est proposée à chaque groupe pour qu'il puisse produire ou présenter ses propres programmes, lui donnant ainsi le contrôle de la manière dont il est vu et représenté. Les discussions sur les questions d'orientation sexuelle et/ou d'identité de genre sont les bienvenues pour une inclusion potentielle parmi les questions abordées dans la programmation de la radio. Un certain nombre de bénévoles non-juifs et non-musulmans ont rejoint le projet pour en apprendre davantage sur les différentes communautés partageant leur ville.

Les bénévoles sont souvent appelés à faire des présentations ou des discours lors d'événements faisant la promotion de la diversité à travers le Royaume-Uni et l'Europe. Ils sont également impliqués dans des forums du secteur public et des parties concernées des ONG. L'accès aux responsables politiques a donné une nouvelle voix à deux communautés qui continuent d'affronter la discrimination au Royaume-Uni et dans le reste du monde.

« Cela leur (les médias) a apporté une perception différente de la manière dont les cultures interagissent, un changement positif face à l'habituel récit motivé par la violence, si fréquent dans le monde des médias. » Kyle Hannon, directeur de station.

« Cela permet à un nouveau groupe de personnes pertinentes issues des communautés juive et musulmane de représenter leur communauté ethnique, religieuse et culturelle. » Kyle Hannon, directeur de station.

Défi: Augmenter le nombre de bénévoles capables de travailler pendant les heures de travail régulières.

Solution: Trouver des volontaires parmi les retraités afin d'augmenter le nombre de personnes disponibles pendant les heures de travail régulières et non pas seulement en soirée après leur principale activité.

Impact et succès:

- Radio Salaam Shalom a assisté à une augmentation des demandes pour son implication/soutien de la part d'autres initiatives à travers le Royaume-Uni et l'Europe.
- Le projet a fait l'objet de nombreux articles dans la presse et de reportages sur des radios et des télévisions nationales et internationales.
- Bristol, où Radio Salaam Shalom est basée, a été la seule ville sélectionnée pour le prix des champions régionaux européens dans la catégorie 'dialogue interculturel'.



Programme de stages dans les médias grand public pour les Roms

Pays: Hongrie

Organisation: Centre for Independent Journalism – www.cij.hu

Contact: Ilona Moricz – ilona.moricz@cij.hu

Partenaires impliqués: Principales organisations de médias y compris Roma Press, Centre Nepszabadsag Ringier Training and Further Training Institute, Civil Radio, Radio C, Centres for Independent Journalism à Bratislava et Bucarest, Novi Sad School of Journalism et the International Centre for Journalists à Washington.

Groupe visé: Communauté Rom, Hongrie

Description du programme:

Avec un taux de chômage supérieur à 80% chez les adultes Roms et un taux de décrochage en enseignement secondaire supérieur à tous les autres groupes ethniques, la nécessité d'enrayer la marginalisation de cette minorité est extrêmement importante. Les médias ont souvent renforcé cette marginalisation à travers des reportages mal informés et défavorables sur les problèmes que la communauté Rom doit affronter.

Le programme de stages dans les médias grand public pour les Roms se déroule au Centre for Independent Journalism depuis 1998. Il s'attaque à l'incompréhension généralisée et aux stéréotypes sur la communauté Rom dans les médias par la diversification du personnel dans les salles de rédaction. Des stages au sein des organisations de médias grand public sont offerts à des jeunes journalistes Roms.

A travers ce programme de stages, 8 à 13 étudiants participent annuellement à dix mois de formation intensive pratique et théorique. Le cours de journalisme accrédité est suivi par tous les étudiants et comprend des modules en sciences politiques, droit et éthique des médias, politique économique, types d'écriture et rédaction d'articles, pour n'en citer que quelques uns. Les étudiants étudient la production d'informations pour la radio et la télévision, les reportages sur la diversité et les droits de l'homme et des ateliers plus spécialisés, tels que les reportages sur les crimes et les faits judiciaires. Les étudiants sont ensuite placés dans des organisations de médias pendant au moins 30 heures par semaine tout en continuant à assister aux cours et à travailler sur leur thèse. Les tuteurs jouent un rôle clé dans le développement de chaque étudiant, les guidant dans ce parcours et s'assurant qu'ils tirent le meilleur parti de leur stage.

Défi:

Le marché du travail dans les médias en Hongrie étant saturé depuis ces dernières années, il est très difficile de trouver un travail permanent dans cette industrie. Cela a entraîné des difficultés dans l'accomplissement des objectifs du programme.

Solution:

Aucune université ou école ne garantit un emploi lorsque les étudiants ont terminé leur formation. En assistant à ces cours, les étudiants Roms obtiennent les outils nécessaires pour rivaliser avec leurs pairs sur un pied d'égalité.

Impact et succès:

- 40% des stagiaires sont restés dans les médias – pourcentage plus élevé que la moyenne nationale des étudiants sortant des principales écoles de journalismes en Hongrie. 20% travaillent dans des professions associées – services de presse, relations publiques, secteur à but non lucratif, gouvernement.
- Après avoir assisté à ces cours, davantage d'étudiants ont poursuivi leurs études dans l'enseignement supérieur - réalisant l'importance de finir leur formation afin de pouvoir approfondir leur projet de carrière et prendre le contrôle de leur vie.
- En 2003, le programme de stages dans les médias grand public pour les Roms a été sélectionné en tant que meilleur projet éducatif interculturel de l'année par la Fondation belge Evens.
- Les diplômés de ce programme ont remporté plus de vingt récompenses pour l'excellence du journalisme.

« L'intégration de collègues Roms aux salles de rédaction a permis de développer une conscience plus étendue des défis et des problèmes rencontrés par leur communauté. » Responsable du Programme, CIJ

« Pour moi, le programme de stages dans les médias grand public pour les Roms a été synonyme d'opportunité. Cela m'a permis de me sortir de l'existence incertaine dans laquelle j'étais avec des centaines de milliers d'autres personnes. » Stagiaire, 2001.



Programme national de formation à la presse écrite

Pays: Royaume-Uni

Organisation: The Creative Collective Media Ltd – www.thecreativecollective.com

Contact: Joy Francis, Managing Director – joy@thecreativecollective.com

Partenaires impliqués: The Times, The Big Issue, Financial Times, Manchester Evening News, Bradford Telegraph & Argus, Scunthorpe Telegraph, Nottingham Evening Post et Supply Management

Groupe visé: Groupe des minorités ethniques noires et asiatiques (BAME : Black Asian Minority Ethnic group)

Description du programme:

Il a été reconnu dans le domaine public que la diversité ethnique n'est pas un domaine auquel la presse anglaise a beaucoup prêté d'attention. Les statistiques les plus récentes (2002) ont montré que 4% du personnel des salles de rédaction est issu des minorités noires et asiatiques.

Le projet de formation à la presse écrite nationale a commencé par créer un dialogue entre des acteurs clés habituellement disparates – écoles de journalisme, publications et syndicats de journalistes – pour comprendre le type de plan nécessaire pour s'attaquer aux problèmes que les étudiants issus des minorités noires et asiatiques pourraient affronter lorsqu'ils essaient d'entrer dans le milieu des médias, en particulier la presse écrite. Les journaux ont été évalués afin de déterminer s'ils étaient capables de prendre le sujet et le projet au sérieux. Un accord a été établi selon lequel tous les rédacteurs participant partageraient ce qu'ils ont appris.

Une fois les problématiques mises en lumière, des accords ont été passés, un programme de stages a été créé et des étudiants issus des minorités noires et asiatiques pré-sélectionnés et interviewés pour être placés pendant 6 mois dans un journal ou un magazine. Pendant leur stage, ils ont participé à des réunions régulières avec leur rédacteur et leur tuteur externe, pendant lesquelles les parties concernées ont essayé d'apprendre de l'expérience de chacun.

Une campagne de sensibilisation des médias a été lancée simultanément au projet. C'était indispensable. Les rédacteurs avaient besoin de savoir comment avancer avec le projet, ce qui signifiait être conscient des difficultés affrontées par les personnes issues des minorités noires et asiatiques. Le Creative Collective a saisi chaque opportunité d'impliquer et d'éduquer autant de personnes que possible. Tous les services d'une organisation de médias, des ressources humaines à la publicité, la formation, le service éditorial en passant par les équipes d'encadrement de la direction doivent être impliqués afin que le modèle puisse fonctionner indépendamment après la fin du projet. Sans une implication « de haut en bas », le projet ne marcherait jamais sur le long terme.

Défi: La conviction selon laquelle il n'y a pas assez de candidats aptes issus des minorités noires et asiatiques parmi lesquels choisir lors du recrutement d'employés.

Solution: Prouver que cette théorie est fautive en choisissant des jeunes participants très motivés et talentueux. Après la première année du projet, il était clair que ce préjugé n'était pas fondé.

Impact et succès:

- Plus de 60% des stagiaires ont poursuivi et ont toujours une carrière dans les médias.
- Présenté comme un modèle de bonne pratique dans le rapport (2004) sur la diversité dans les salles de rédaction de la Société des Rédacteurs.
- L'université Goldsmiths, en partenariat avec le Financial Times, a créé une bourse pour la diversité pour les étudiants issus des minorités noires et asiatiques afin de leur permettre de terminer leurs études.
- Le modèle a depuis été adapté à l'industrie des relations publiques et se déroule actuellement en alternance au service de presse des transports de Londres.

« Le stage a atteint son but, non seulement en attirant l'attention sur le manque de diversité ethnique dans les salles de rédaction et les services de presse au Royaume-Uni, mais également en attirant une variété de candidats, et en conduisant les stagiaires vers un emploi et en changeant les attitudes et les pratiques de certains journaux. » Creative Collective.

« Nous n'avions pas la culture de la stigmatisation donc les perceptions culturelles erronées ont été appréhendées de manière ouverte et renversée. » Creative Collective.



Réfugiés, demandeurs d'asile et les médias

Pays: Royaume-Uni

Organisation: MediaWise Trust (anciennement Presswise) - www.ramproject.org.uk

Contact: Mike Jempson, Directeur, The MediaWise Trust – mike@mediawise.org.uk

Partenaires impliqués: Information Centre on Asylum & Refugees, Fédération internationale des journalistes, Jesuit Refugee Service, National Union of Journalists (Royaume-Uni et Irlande), Online/More Colour Media (Pays-Bas), le Conseil aux Réfugiés et le Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés

Groupe visé: Professionnels des médias, responsables politiques, organisations et groupes de soutien aux communautés de réfugiés et grand public

Description du programme:

Le projet RAM a fonctionné selon les principes de MediaWise selon lesquels la liberté de la presse est une responsabilité exercée par les journalistes au nom du public et le public a le droit de savoir lorsque les médias publient des informations inexactes.

Son objectif était de promouvoir une représentation juste et exacte des demandeurs d'asile et des réfugiés en soulignant la mauvaise représentation dans les médias, en récusant les connotations racistes progressivement associées à l'utilisation de termes tels que 'demandeur d'asile' et 'réfugiés' -en particulier depuis le début de la 'guerre contre le terrorisme'- et en donnant plus de pouvoir aux membres des communautés de réfugiés pour engager le dialogue avec les médias. Des journalistes exilés, des réfugiés et des demandeurs d'asile ont été impliqués dans tous les aspects du projet, depuis son conseil d'administration jusqu'à son personnel (en tant que chercheurs, formateurs et rédacteurs). Les activités incluaient : la création d'un site internet et d'un bulletin internet mensuel pour informer les activistes, les groupes de réfugiés et les contacts médiatiques au Royaume-Uni et en Europe ; une formation à l'utilisation des médias et manifestations de création de réseaux; la rédaction en collaboration de directives pour les professionnels des médias sur la manière de rendre compte des questions liées aux demandeurs d'asile et aux réfugiés; la pression collective sur les producteurs et les régulateurs des médias; la recherche et la révélation d'articles inexacts; une conférence nationale et des séminaires régionaux pour mettre en relation les journalistes avec les réfugiés et les demandeurs d'asile; la création d'un 'répertoire des journalistes exilés' et de 'journalistes exilés en Europe'; l'ouverture de stages à des postes au sein des médias pour les journalistes exilés; la publication du Rapport RAM, un compte rendu détaillé pour aider d'autres groupes minoritaires à reproduire ce projet.

Défi: Réticence et hostilité initiale au sein des médias.

Solution: L'implication de journalistes exilés et d'autres journalistes en activité a mené à une réalisation graduelle parmi les professionnels des médias que le projet avait un objectif valable et annonçait des histoires inédites.

Défi: Quelques inquiétudes au sein des groupes de la société civile s'occupant des difficultés rencontrées par les réfugiés craignant que le projet s'immiscie dans leur territoire.

Solution: Une approche inclusive permettant de travailler avec et aux côtés des groupes existants, reconnaissant leur rôle tout en attirant l'attention sur leurs manquements afin d'y remédier.

Impact et succès:

- Le réseau des journalistes exilés s'est étendu au delà du projet RAM. Ce réseau apporte un soutien aux journalistes exilés au Royaume-Uni et fait la promotion de la liberté de la presse au niveau international.
- Les syndicats et régulateurs des médias ont reconnu le problème et ont agi pour améliorer l'exactitude de la couverture médiatique.
- L'équipe du projet a travaillé avec l'UNHCR et des OSC dans plusieurs pays pour transmettre des messages similaires sur l'inclusion et les méthodes de travail.
- Les journaux locaux et les médias régionaux ont adopté un ton plus compréhensif envers les réfugiés et les demandeurs d'asile au fur et à mesure que le projet a progressé.

« La raison pour laquelle MediaWise est toujours nécessaire en Angleterre aujourd'hui m'effraie parfois, mais en même temps, son existence me rassure. »
Zrinka Brahlo, Directeur exécutif, Forum sur les communautés migrantes et réfugiées (MRCF).

« Votre formation nous a ouvert les yeux sur le travail des médias, et nous a permis de faire face à des interrogations souvent hostiles de manière calme et de présenter notre cas de manière rationnelle et succincte. » Attaché de presse dans le secteur du bénévolat.



Mama Youth

Pays: Royaume-Uni

Organisation: Mama Youth Project – www.mamayouthproject.org.uk

Contact: Robert Clarke, fondateur - bob.clarke@mamayouthproject.org.uk

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Les jeunes ni employés, ni étudiants, ni stagiaires (NEET Not in employment, education or training), noirs, minorité ethnique et blancs issus des classes populaires de 16 à 25 ans.

Description du programme:

Fondée en 2005, Mama Youth est une société de production qui offre aux jeunes adultes issus de communautés minoritaires l'opportunité d'acquérir des compétences et qualifications concrètes pour avoir de bonnes chances de trouver un emploi. Robert Clarke, le fondateur de Mama Youth, est issu d'une minorité et durant sa vie professionnelle dans les médias a été frappé par le manque de diversité dans les organisations de médias. Il s'est inspiré de cette expérience et a fondé Mama Youth pour promouvoir activement la diversité au sein de l'industrie audiovisuelle.

La formation offerte est très pratique. Les stagiaires se voient attribuer un rôle tel qu'assistant de production, directeur de production, chargé de production, chef opérateur ou preneur de son. Pendant leurs stages chez Mama Youth qui durent de 4 à 6 semaines, les stagiaires sont considérés et traités comme des employés à part entière. Ils ont la complète responsabilité du métier auquel ils sont formés et restent sous l'œil attentif d'un supérieur hiérarchique. Cette expérience pratique a une grande valeur auprès des futurs employeurs et met les stagiaires de Mama Youth sur un pied d'égalité avec les étudiants issus de la classe moyenne qui ont plus facilement accès à une éducation supérieure. Cela leur donne également l'assurance qu'ils peuvent contribuer à la société même s'ils ne poursuivent pas leur carrière dans les médias après avoir fini leur formation chez Mama Youth.

Pendant la formation, les stagiaires produisent une véritable émission de télévision qui est distribuée sur DVD et diffusée sur la Community Channel (Sky & Freeview), regardée par plus de 30 000 spectateurs.

Mama Youth a établi un partenariat avec des organisations travaillant avec des sans abris, des jeunes délinquants, des demandeurs d'asile, des gens avec un handicap mineur et des parents célibataires. Grâce à ces partenariats, un groupe varié de stagiaires fréquente Mama Youth de manière régulière.

« Je n'ai pas seulement eu l'impression d'avoir un vrai travail, j'ai également ressenti que j'avais de la valeur au sein de l'équipe. » Carla Bartley, ancienne stagiaire, travaillant désormais comme documentaliste pour Twofour Broadcast.

« Nous avons réussi à changer la vie de 27 jeunes adultes qui avaient peu de chances de trouver un emploi dans l'industrie des médias. Nous avons aussi aidé davantage de jeunes adultes à prendre confiance en eux-mêmes et à prendre conscience qu'ils pouvaient contribuer à la société, car ils sont maintenant capables de travailler. » Robert Clarke, fondateur, Mama Youth.

Défi: Financement continu et mise en place d'un coordinateur de formation.

Solution: Mama Youth rémunère son personnel et ses stagiaires grâce à des activités commerciales et recherche des fonds au sein de l'industrie des médias afin de continuer à former et à produire des talents d'origines diverses que l'industrie pourra employer.

Impact et succès:

- Grâce à un nouvel accord avec Endemol Productions, une des sociétés de production indépendantes les plus importantes du Royaume-Uni, davantage de stagiaires de Mama Youth obtiendront des emplois au sein de cette organisation. Ils se sont également engagés à présenter le projet à d'autres grandes sociétés.
- 31% des stagiaires de Mama Youth ont poursuivi une carrière dans les médias – aucun d'entre eux n'a commencé en tant que stagiaire régisseur (échelon le plus bas) mais dans les emplois auxquels ils ont été formés chez Mama Youth.



Formation qualifiante en journalisme radio pour les Roms

Pays: Slovénie

Organisation: Peace Institute – www.mirovni-institut.si

Contact: Brankica Petkovic – brankica.petkovic@mirovni-institut.si

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Communauté Rom en Slovénie, en particulier les jeunes souhaitant travailler dans les médias.

Description du programme:

L'initiative a débuté afin de donner aux jeunes journalistes Roms les compétences pour travailler dans la production radiophonique et d'être ainsi capable de diriger eux-mêmes une Radio Communautaire Rom. Grâce à la présence de journalistes Roms talentueux à la tête de ces programmes, il est devenu très difficile pour les pouvoirs publics d'ignorer la demande de licence pour une station de radio communautaire destinée aux Roms.

Dans le cadre du programme de renforcement des capacités de communication des Roms, l'Institut pour la paix de Slovénie a organisé deux ateliers intensifs sur le journalisme radio pour les adolescents et les jeunes adultes Roms. Des stagiaires Roms avec peu ou sans expérience du journalisme ont appris comment produire et diffuser un programme radio. La formation a impliqué des échanges réguliers et des réunions quotidiennes entre le chef de projet et le formateur et a pris en compte tous

les commentaires des stagiaires. Cette interaction a été très importante pour la rédaction du manuel sur le journalisme radio.

Les programmes portaient sur des questions complexes particulièrement axées sur la communauté Rom qui a tendance à être ignorée des médias grand public. A la fin du projet, les stagiaires avaient produit deux programmes de 5 minutes et 20 minutes.

Soutenus par une vaste campagne médiatique ciblée, les programmes ont été diffusés par un certain nombre de stations de radios slovènes, en particulier la radio publique nationale. Cela signifie qu'un large pourcentage de la population slovène a eu la possibilité d'écouter un programme leur offrant une perspective plus large sur les problèmes auxquels les Roms sont confrontés en Slovénie. Cela signifie également que la communauté Rom de Slovénie a pu se renseigner sur les développements politiques et sociaux pertinents qui pourraient leur permettre d'améliorer leur situation.

L'Institut pour la paix a également apporté son soutien à la communauté Rom en l'aidant à postuler pour une licence et une fréquence afin d'établir la Radio Communautaire Rom. L'Institut a également facilité les relations entre les organisations de médias Roms et celles de médias internationaux.

Défi: Recrutement de participants de différentes régions de Slovénie.

Solution: En travaillant avec l'Association Rom des participants ont été trouvés à travers toute la Slovénie. Dans les zones où la communauté Rom n'était pas impliquée dans l'Association, le recrutement pour le projet a été beaucoup plus difficile.

Impact et succès:

- Des liens forts ont été établis entre la communauté Rom, les fonctionnaires gouvernementaux et un groupe de professionnels des médias dont le but est de donner plus de pouvoir à la communauté Rom dans les médias.
- Les journalistes Roms travaillent à présent sur un programme pour la radio publique nationale visant particulièrement la communauté Rom.
- Pour la première fois, des figures politiques ont été contactées et interviewées par des journalistes Roms, s'exprimant au nom d'une communauté traditionnellement exclue de la vie publique et privée de nombreux droits et opportunités dont la majorité de la population slovène bénéficie.

Le projet « a stimulé les créateurs de contenu médiatique pour la minorité Rom et les décideurs au sein des médias et des politiques minoritaires en Slovénie afin de chercher davantage de mesures pour que les minorités aient accès aux médias. » Brankica Petkovic, directrice du Programme.

« Nos formateurs nous ont enseigné des techniques journalistiques, sans eux, Romic ne serait pas ce qu'elle est aujourd'hui – la première station de radio communautaire Rom en Slovénie. » Jozek Horvat Muc, Président de l'Association Rom de Slovénie.

« Je découvre continuellement les différents droits et responsabilités que j'ai en tant que journaliste, que je peux frapper aux portes, poser des questions et que les autorités se doivent d'y répondre... » (Haris Tahirovic, animateur du programme de radio Rom de Radio Student à Ljubljana.



Genre, conflit et médias à Chypre

Pays: Chypre

Organisation: Mediterranean Institute for Gender Studies (MIGS) – www.medinstgenderstudies.org

Contact: Susana Pavlou – susana@medinstgenderstudies.org

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Médias au sein des communautés turques et grecques chypriotes, en particulier les femmes journalistes

Description du programme:

Ce projet a pour objectif d'explorer la manière dont les médias chypriotes rendent compte des questions d'égalité de genre et en quoi celles-ci sont liées aux violences d'origine ethnique ou autre et aux conflits, en particulier ceux liés à Chypre. Étant donnée l'influence importante des médias sur l'opinion publique, les attitudes et les politiques, le MIGS a considéré que s'attaquer aux faiblesses des médias dans leur représentation des questions liées à l'égalité entre les hommes et les femmes ou les conflits ethniques était un élément clé pour défier les perceptions erronées d'une manière générale. Tout d'abord, des recherches indispensables ont été menées sur la manière dont les médias chypriotes traitent des questions de genre et des conséquences induites sur les problèmes ethniques et sociaux dans les communautés chypriotes des côtés grec et turc. Les résultats ont ensuite été présentés et discutés lors d'un séminaire auquel vingt propriétaires de médias et rédacteurs ont participé. Les liens entre reportages, questions liées à l'égalité entre les hommes et les femmes et démocratie ont été soulignés et des efforts ont été faits pour inculquer le sens de la responsabilité sociale aux professionnels des médias.

Deux ateliers de formation ont été organisés pour les femmes journalistes issues des communautés turque et grecque afin de les sensibiliser aux questions de genre, au manque d'attention portée à l'égalité des sexes dans les médias à Chypre et dans quelle mesure ces éléments entravent la participation des femmes dans les débats nationaux. Par la suite une conférence internationale intitulée « Genres, Diversité et Médias » a réuni des universitaires, des professionnels d'ONG, des journalistes et des propriétaires de médias locaux issus des communautés chypriotes grecque et turque.

Le projet a abouti à la publication du « Manuel genre et médias: promouvoir l'égalité, la diversité et la responsabilisation ». Le manuel comprend une évaluation de la situation à l'égard des questions de genre à Chypre, et une série cohérente d'étapes sur la manière d'améliorer les pratiques et d'encourager les journalistes à représenter les deux sexes de manière plus juste et, encore plus important, d'encourager les femmes à être plus impliquées dans les prises de décisions. Le manuel inclut également des directives claires sur les meilleures pratiques à adopter pour les professionnels des médias.

Tout en s'attaquant aux questions liées à l'égalité entre les hommes et les femmes, ce projet avait pour objectif d'illustrer la possibilité que des communautés disparates travaillent ensemble vers un but commun d'égalité et de responsabilisation.

Défi: Ce projet est une première à Chypre. Très peu d'informations sur la diversité ou les questions de genre n'existaient auparavant dans le domaine public.

Solution: Cela a permis au projet de bénéficier d'une liberté qu'il n'aurait pas eu autrement. Comme il s'agissait d'un projet novateur à Chypre, les chercheurs ont eu l'impression d'être des pionniers sur le sujet. Ceci a contribué à une meilleure dynamique qui s'est répercutée positivement sur l'étendue du projet et notamment les recherches entreprises.

Impact et succès:

- En travaillant ensemble, les turques et les grecs chypriotes ont appris beaucoup de choses sur leurs conditions de travail respectives, ce qui a aidé à établir une confiance entre les communautés médiatiques et académiques.
- Le « Manuel sur les genres et les médias: promouvoir l'égalité, la diversité et la responsabilisation » a suscité un intérêt sans précédent de la part d'autres organisations et d'éminents universitaires en Europe et au-delà.

« Même si un travail supplémentaire doit être mené dans ce domaine, le travail de la société civile et les questions de genre et de diversité sont pris plus au sérieux et jouent un rôle important dans le dialogue public et la mise en forme des politiques. » MIGS



Campagne de visibilité sur l'Égalité des chances pour tous (spots télévisés)

Pays: Finlande

Organisation: C-media and YLE – www.yle.fi

Contact: Tommi Virtanen, C-media - tmicmaj7@gmail.com
et Sinikka Keskinen - sinikka.keskinen@intermin.fi

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Grand public, Finlande

Description du programme:

Pendant l'Année européenne 2007 de l'Égalité des chances pour tous, la société finlandaise de radio- et télédiffusion YLE et la société de production C-Média ont créé un partenariat pour produire des documentaires représentant les communautés faisant face à la discrimination en Finlande.

Chaque spot d'une minute raconte l'histoire, bonne ou mauvaise, d'une personne, liée à son origine ethnique, sa religion, son handicap, son âge, son genre ou son orientation sexuelle ou son identité de genre et la manière dont elle a été discriminée ou acceptée en conséquence. Ces 28 spots ont été diffusés à différentes heures de la journée sur TV1 (la principale chaîne YLE) pendant la semaine de l'égalité (un autre projet EYEO finlandais).

« Nous ne nous ressemblons pas tous ou ne partageons pas tous les mêmes idées, mais nous pouvons apprendre un peu sur l'égalité des uns des autres. » Sinikka Keskinen, Ministère de l'Intérieur.

L'équipe de production qui a travaillé sur le projet était issue de différentes minorités ethniques, dont une personne issue de la communauté Rom et une personne immigrée venant du Liban.

Les partenariats avec des ONG traitant de la discrimination ont permis de rechercher les personnes ayant le rôle principal dans les documentaires. Ils ont également aidé à trouver un groupe de personnes issues de groupes minoritaires pour les aider dans la rédaction du script.

Le style des films a été sélectionné attentivement pour que les spots ne fassent pas la morale mais restent accessibles à un large public. Le

message à retenir était que les personnes apparaissant à la télévision sont juste des personnes et qu'elles méritent les mêmes droits et le même respect que les autres.

Une formation à la production a également été dispensée à un groupe de personnes handicapées pour qu'à l'avenir, elles puissent raconter leur propre histoire à travers les médias.

Défi: Trouver le bon angle pour communiquer les histoires personnelles sur la discrimination.

Solution: Davantage de recherches doivent être menées pour étudier la manière d'impliquer les personnes sur les questions de diversité et de discrimination. Il serait aussi extrêmement utile de comprendre quand et comment les stéréotypes sont créés.

Impact et succès:

- Les spots télévisés ont été regardés 20 millions de fois.
- On a l'impression que les minorités ethniques sont désormais plus disposées à exposer leurs problèmes aux politiciens locaux.
- Les spots télévisés ont également été présentés au Festival «Love and Anarchy » ; un spot a été diffusé toutes les heures dans un square populaire de Helsinki.



Programme médias gréco-turc

Pays: Grèce

Organisation: Search for Common Ground – www.sfcg.org

Contact: Abou El Mahassine Fassi-Fihri – afassi-fihri@sfcg.org -

Steve Utterwulge - sutterwulge@sfcg.org et Sandra Melone - smelone@sfcg.org

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Médias nationaux, médias régionaux, étudiants en journalisme, grand public par les médias.

Description du programme:

Les relations entre Turcs et Grecs souffrent depuis longtemps de tensions chroniques. Si l'on considère que 95% des Turcs pensent que les Grecs ne sont pas dignes de confiance bien que 93% d'entre eux n'aient jamais rencontré de Grecs, et que 70% des Grecs interrogés ne feraient pas confiance à un Turc bien que 70% d'entre eux n'aient jamais rencontré aucun Turc, les tensions semblent davantage fondées sur une méfiance et une peur mutuelle que sur une expérience personnelle. Dans le passé, ces sentiments ont été inculqués à travers les institutions sociales, les écoles, les familles et les médias grand public.

Afin de faciliter l'amélioration de la communication entre les deux groupes, un programme en plusieurs étapes a été développé. La première partie consistait à consulter les responsables des principaux médias de chaque pays et à analyser leurs impressions sur la manière dont les médias représentent actuellement l'autre communauté. On leur a également demandé d'apporter des commentaires et leur soutien aux activités prévues.

Dans un deuxième temps, une formation a été dispensée pour les journalistes en activité et les étudiants en journalisme en Grèce et en Turquie. Les sessions avaient pour thème les relations gréco-turques dans l'éthique du journalisme, la résolution des conflits, les reportages sur la diversité et l'adversité. Afin de se débarrasser complètement des expériences négatives passées entre les deux cultures, des livres d'histoire de chaque pays ont été étudiés et les questions des réfugiés ont été débattues. Ceci était une tentative pour réactiver le processus de deuil, pour travailler sur les sentiments de perte et de rage et finalement, pour se débarrasser de ces sentiments. Les identités ont été mises en avant plutôt que les origines ethniques afin d'essayer de construire des identités trans-ethniques auxquelles les gens pourraient s'identifier. Les contenus médiatiques révélant différents groupes de sociétés en conflit – femmes et jeunes, écologistes et entrepreneurs, universitaires et mélomanes – ont contribué à mettre en valeur les points communs entre les soi-disant ennemis.

L'objectif était de créer des contacts et des relations entre les journalistes Turcs et Grecs pour qu'ils produisent des reportages en partenariat : le supplément d'un journal, deux documentaires radios et six documentaires télévisés ont été produits en commun. Tous les reportages ont été traduits, publiés et diffusés en Grèce et en Turquie.

Défi: Surmonter la méfiance vis-à-vis du projet, des responsables politiques locaux jusqu'aux membres de la police.

Solution: Une politique exagérément inclusive a été établie pour permettre au projet de continuer. Cela signifie que les détracteurs, de même que les partisans du projet ont été inclus dans les discussions sur la manière de le mettre en œuvre. Un code de conduite a été conçu pour garantir que tous les aspects du débat soient entendus.

Impact et succès:

- Le contenu médiatique est devenu une histoire dans les médias. En effet les articles ont été reproduits par d'autres médias, étendant significativement leur portée.
- Des accords officiels ont été conclus entre les médias grecs et turcs pour échanger des produits d'information à l'avenir.
- Des groupes d'envoi sur Yahoo ont été créés pour débattre du contenu du projet et des questions abordées. Des années après le projet, quelques uns de ces groupes sont encore régulièrement actifs.

« Globalement, l'expérience de Search for Common Ground a montré que la conception d'un programme allant vers une communication constructive, rompant la nature cyclique de la communication prédominante dans les stéréotypes ethniques, pourrait être résumée par les mots du leader du Congrès National Africain : 'Comprendre les différences ; agir sur les similitudes.' » Search for Common Ground.



Médias et multiculturalité – www.MMC2000.net

Pays: Italie

Organisation: COSPE - www.cospe.org

Contact: Valentina Lombardo – lombardo@cospe-fi.it or info@mmc2000.net

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Journalistes et professionnels des médias, OSC, éducateurs des médias, chercheurs/étudiants d'université/universitaires, groupes de minorités ethniques et communautés de migrants.

Description du programme:

Les médias ethniques et les professionnels des médias d'origines ethniques minoritaires sont toujours largement sous représentés dans les médias italiens. Un site internet italien se concentrant spécifiquement sur ce problème, www.MMC2000.net, a été lancé en 2004. Le site internet publie des reportages sur les actualités pertinentes à travers l'Europe, tout en rendant accessibles les législations et les codes de conduite importants en rapport avec les médias et la diversité ethnique.

Le site internet essaie non seulement d'être une source d'informations sur les médias et la diversité mais aussi de faciliter les futures initiatives. Une section spécifique est dédiée aux études et à la recherche, tandis qu'une autre section « Soyez actifs ! » est un forum d'échange pour lancer ou soutenir des campagnes contre la discrimination. Une lettre d'information associée au site internet est également produite. En fournissant une base de données en ligne, en informant

les gens, en les sensibilisant aux questions liées aux migrations, et en encourageant la diversité ethnique au sein même des médias italiens, www.MMC2000.net espère que la presse ethnique et les employés d'origine ethnique différente seront représentés de manière plus approfondie et plus sensée.

« Des obstacles institutionnels sont toujours en place, entravant l'accès des migrants/minorités ethniques à ce secteur stratégique (les médias). »
Valentina Lombardo, COSPE.

« www.MMC2000.net est le premier et jusqu'à présent le seul site internet thématique sur la diversité dans les médias et de la culture en Italie. »
Valentina Lombardo, COSPE.

Défi: Réussir à garder un thème fort et reconnaissable ainsi qu'une qualité éditoriale tout en étendant la portée du site internet. Augmenter la capacité de mesure de l'impact de l'initiative.

Solution: Obtenir davantage de financement pour continuer à développer le site internet et embaucher du personnel talentueux pour conduire le projet vers l'avenir.

Impact et succès:

- Les abonnés à la lettre d'information sont passés de 200 à 1309.
- Depuis mai 2008, quelques 15 000 personnes ont visité le site internet ; ce chiffre ne fait qu'augmenter.
- Chercheurs, étudiants et professionnels des médias considèrent le site internet MMC2000 comme l'une des principales sources d'information en Italie sur les médias ethniques et les professionnels des médias issus de la diversité ainsi que sur la représentation médiatique des questions liées à la migration.



Services d'assistance

Pays: Pays-Bas

Organisation: Mira Media www.miramedia.nl, www.media4me.eu

Contact: Carmelita Serkei – caserk@miramedia.nl et Ed Klute - edklut@miramedia.nl

Partenaires impliqués: Médias européens, nationaux et locaux, journalistes, organisations de formations aux médias et organisations nationales sur les migrants.

Groupe visé: Jeunes issus de communautés immigrées aux Pays-Bas, médias grand public

Description du programme:

Depuis 1987, Mira Media travaille avec de jeunes journalistes issus de minorités ethniques ainsi qu'avec les médias grand public et s'impose comme l'expert de la promotion de la diversité et de l'intégration dans les médias néerlandais.

Leur projet Helpdesk offre une variété de services d'assistance. Un service téléphonique est disponible pour encourager et conseiller les jeunes journalistes qui souhaitent intégrer les médias grand public. Des événements tels que des réunions de réseaux, sont organisés afin d'encourager le dialogue entre les groupes d'immigrés et les journalistes professionnels. Au fur et à mesure que les relations s'établissent les liens entre les médias et la population immigrée grandissent. Ceci entraîne une plus grande diversité dans la programmation des chaînes de télévision et des radios nationales.

L'éducation et la formation sont des éléments indispensables. Le projet Helpdesk encourage l'éducation aux médias interculturels, en particulier la formation professionnelle des enfants issus de minorités ethniques. Ceci peut inclure le journalisme civique, par exemple, la création d'un court documentaire ou d'un programme radio sur leur propre vie ou la vie de leurs pairs.

Mira Media possède la bibliothèque de recherche sur la diversité dans les médias néerlandais la plus vaste des Pays-Bas. Un rapport sur l'état des médias et les évolutions dans les politiques récentes est publié annuellement. Le nombre d'employés issus de minorités ethniques travaillant dans l'audiovisuel a également été recensé, tout comme les initiatives traitant de la diversité dans les médias.

Défi: Certaines personnes ont critiqué le programme car il ciblait les minorités ethniques. Elles considèrent qu'il est condescendant de les regrouper et pensent que tous les professionnels des médias doivent être traités équitablement.

Solution: Malheureusement, les minorités ethniques sont significativement moins visibles dans les organisations de médias que les autres groupes de la population. A travers des programmes tels que Helpdesk des jeunes issus de groupes minoritaires peuvent accéder à des informations, par ailleurs inaccessibles, sur la manière de pénétrer dans le monde des médias.

Impact et succès:

- Une base de données d'information sur les minorités ethniques accessible aux professionnels des médias a été créée.
- Une meilleure communication entre les médias grand public et les minorités ethniques.

« Mon projet me semble plus clair qu'avant. Ma confiance en moi a également grandi énormément. Le projet m'a donné la chance de discuter de mes idées, ce qui constitue toujours un départ solide. »
Stagiaire.

« Helpdesk Mira Media encourage la participation des immigrés à l'audiovisuel et à la presse néerlandaise, et agit à partir du point de vue des groupes de minorités ethniques aux Pays-Bas. »
Mira Media.



PEARLS (Stages de formation radio pour les femmes)

Pays: Royaume-Uni

Organisation: The Panjabi Centre and Women's Radio Group – www.desiradio-panjabicentre.org.uk/PEARLS/indenx.htm – www.womeninradio.org.uk

Contact: Chrissie Kravchenko, Women's Radio Group - chrissie.kravchenko@btinternet.com, Amarjit Khara, Panjabi Centre – info@desi.org.uk

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Femmes, minorités ethniques

Description du programme:

Le Centre Panjabi (où est installée Desi Radio, une station de radio communautaire de Southall à Londres) et le Women's Radio Group (un organisme de formation spécialisé pour les femmes) ont coopéré pour offrir une formation à la production radiophonique à des femmes issues de groupes minoritaires, en particulier celles issues de minorités ethniques, les mères célibataires, les femmes âgées et les femmes reprenant une vie active après une période de femme au foyer à plein temps.

La formation accréditée et financée par l'agence pour le développement de Londres propose 12 semaines de cours et est gratuite pour les stagiaires. Elle comprend des modules sur la production radiophonique et des techniques de présentation, d'interviews, de montage digital et de conception de programmes. Chaque stagiaire repart avec un portfolio de son travail, constitué de reportages, de jingles, de chroniques et d'un magazine.

Des femmes d'origines très différentes participent à la formation. La nature variée du groupe permet à ces femmes qui n'auraient pas l'occasion de se rencontrer dans la vie de tous les jours de se connaître et d'échanger leurs expériences. Une évaluation est menée à la quatrième semaine pour repérer les femmes qui pourraient avoir besoin d'une attention plus particulière. Si les stagiaires se trouvent dans une situation difficile (par exemple des femmes qui ont des difficultés avec la langue anglaise ou celles qui ont abandonné l'école très tôt), il est important de leur apporter le soutien dont elles ont besoin pour terminer le stage.

Des stages permettant d'acquérir une expérience professionnelle sont également offerts. Ils se concentrent sur

les radios communautaires et les médias en ligne dans les zones locales. Lorsque la formation est terminée, PEARLS garde le contact avec les diplômées et encourage les stagiaires à rester en contact entre elles, à créer des réseaux d'entraide et à participer aux radios communautaires de Londres.

« Ce projet est un exemple pratique donnant aux femmes de différentes origines l'opportunité de passer plus de temps et de travailler ensemble et de comprendre la diversité en la pratiquant. » Auteur du rapport PEARLS.

« Ce groupe était d'un grand soutien et nous nous sommes beaucoup entraïdées. C'était un engagement et j'ai ressenti que je n'aurais pas pu justifier le fait de ne pas venir, et c'était vraiment quelque chose d'important pour moi, de finir quelque chose jusqu'au bout. » Stagiaire.

Défi: Les emplois dans les médias sont limités. Certaines étudiantes qui terminent le stage de formation PEARLS ne seront peut-être pas capables de rivaliser avec des demandeurs d'emploi plus expérimentés.

Solution: Le secteur de la radio change est en pleine évolution et les opportunités se présentent grâce à l'émergence de nouvelles stations de radio digitales, en ligne et communautaires. Les compétences acquises à PEARLS peuvent être utilisées dans n'importe lequel de ces supports.

Impact et succès:

- Le projet est capable d'encourager les valeurs qui soutiennent la tolérance et les bonnes relations entre différentes cultures et personnes.
- Les femmes acquièrent une série de compétences qui viennent élargir leurs recherches d'emplois et leur vie et qui profitent à leur communauté.



Radijojo (La radio des enfants)

Pays: Allemagne

Organisation: Radijojo, radio à but non lucratif - www.euchira.eu

Contact: Thomas Roehlinger, Rédacteur en chef - troehlinger@radijojo.de

Partenaires impliqués: ONG, maisons de jeunes, écoles

Groupe visé: Enfants

Description du programme:

Le programme international pour le suivi des acquis des élèves a révélé qu'en Allemagne, les enfants d'origine immigrée ont un accès à l'éducation considérablement plus restreint que les autres enfants. Il a également identifié un manque significatif de programmes radio attrayants pour les enfants de 3 à 15 ans.

Radijojo est une station de radio dont la programmation est entièrement faite par des enfants, pour les enfants. Sans but lucratif, elle n'a pas de publicité et est totalement indépendante. Des enfants de diverses origines peuvent suivre des cours sur les techniques des médias, le savoir-vivre, la géographie, l'histoire et l'anglais pour ne citer que quelques thèmes. Les sujets et formats des programmes sont illimités et vont des documentaires, informations, débats et affaires étrangères à la musique, la santé et les entreprises.

Des partenariats ont été établis avec des stations de radio à travers le monde. Les programmes sont faits en collaboration avec des enfants de différents pays et cultures, encourageant la diversité et la discussion. Un programme a traité des problèmes d'égalité entre hommes et femmes en Afrique de l'Ouest. Produit par des enfants du Sierra Leone vivant désormais à Berlin, c'était la première fois qu'une radio originale faite par des enfants africains était diffusée en Europe.

Des ateliers sont organisés dans des écoles à travers toute l'Europe. Des enfants du monde entier rejoignent une colonie de vacances ayant pour thème « les médias » et travaillent ensemble pour produire une programmation et trouver des idées innovantes. Grâce aux liens établis entre des enfants d'origines très différentes, un dialogue, autrement difficile à mettre en place, est maintenant devenu possible.

« Radijojo est comme une école emballée dans du chocolat. » Samah, reporter de Radijojo de 10 ans.

« Nous utilisons les médias pour multiplier l'impact social de nos actions et des actions de nos partenaires. » Thomas Roehlinger, rédacteur en chef - Radijojo.

Défi: La conviction de certains qu'un service de radio qui englobe toute l'Europe n'est pas nécessaire.

Solution: La population de l'Union Européenne augmentant, une identité européenne doit être définie. En reliant les nations et en enseignant aux enfants l'inclusion et la tolérance vis-à-vis des autres, l'Europe deviendra une société plus forte et mieux informée.

Impact et succès:

- 2 000 enfants ont participé à la colonie de vacances Radijojo l'année dernière.
- 80 écoles sont impliquées dans le projet rien que dans la zone de Berlin.
- Des enfants et des jeunes de plus de 20 pays européens ont participé jusqu'à présent.



Accroître et améliorer la représentation des personnes handicapées dans les médias

Pays: Espagne

Organisation: Fundación ONCE - www.mediaanddisability.org

Contact: Leonor Lidón Heras – llidon.fundosa@fundaciononce.es

Partenaires impliqués: ABM (Allemagne), CND (Italie), MEOSZ (Hongrie), HSO (Suède), TV-GLAD (Danemark), EACA (Belgique), RNIB (Royaume-Uni), Servimedia (Espagne), NSIOS (Slovénie), Integracja (Pologne)

Groupe visé: Organisations de médias grand public, ONG traitant du handicap

Description du programme:

En 2003, la conférence européenne sur les médias et le handicap a souligné le besoin de changer la manière dont les personnes handicapées sont représentées par les médias grand public. Il est apparu clairement qu'il y avait un manque de données pertinentes sur le sujet qui devait également être comblé.

Le projet - www.mediaanddisability.org - coordonné par Fundación ONCE, en 2006 et 2007, en partenariat avec douze organisations venant de neuf pays différents, cherchait à établir une coopération, principalement au niveau national, entre les médias grand public et les organisations spécialisées dans le domaine du handicap afin d'initier un processus destiné à changer la sous-représentation et promouvoir une représentation juste des personnes handicapées dans les médias; il a inclus un large panel d'activités. Dans tous les pays ayant participé (Danemark, Allemagne, Hongrie, Italie, Pologne, Slovénie, Espagne, Suède et Royaume-Uni), une formation a été dispensée au personnel

des ONG spécialisées dans le domaine du handicap autour des questions de diversité. Entre autres activités, elle a inclus différents séminaires au niveau national et européen pour que les organisations de personnes handicapées et les médias acquièrent une connaissance et une compréhension mutuelle. La promotion de l'emploi de personnes handicapées -mise en avant comme l'une des recommandations clés pour un impact durable- doit cependant être considérée comme un objectif à moyen terme.

Le projet a rédigé un Guide sur les médias et le handicap, produit par le Broadcasting Creative Industries Disability Network (Réseau des industries audiovisuelles et créatives de personnes handicapées) basé à Londres et un outil de formation pour les ONG spécialisées dans le domaine du handicap. Ils sont tous les deux disponibles sur le site internet du projet.

Une première étape vers un changement d'attitude envers les personnes handicapées était de comprendre comment les médias fonctionnent et comment promouvoir la diversité de manière efficace.

« Le travail sur le contrôle des médias est un domaine qui s'est révélé être une nécessité et une demande de la part des médias et des organisations spécialisées dans le domaine du handicap. » Leonor Lidón Heras, Fundación ONCE.

« Parfois, l'exclusion de personnes handicapées n'est peut-être pas tant un problème de bonne volonté qu'un manque de connaissance et d'imagination. » ABM, partenaire national en Allemagne.

Défi: Faibles attentes concernant les compétences des personnes handicapées et présomption erronée qu'elles n'ont pas la capacité de devenir des professionnels des médias.

Solution:

- Mettre en œuvre des pratiques de recrutement grâce à l'opinion des personnes handicapées.
- Grâce à un dialogue constructif, les employeurs dans les médias ont appris qu'il est possible d'avoir un employé handicapé. Cela a également redonné confiance aux personnes handicapées pour postuler à des emplois qui leur étaient fermés jusqu'à maintenant en raison de leur handicap.
- Avoir des organisations spécialisées dans le domaine du handicap à même de présenter chaque cas et avisées sur le fonctionnement des médias afin d'établir une relation fructueuse sur le long terme.



Médias en Duo pour la Diversité

Pays: France

Organisation: Institut Panos Paris (IPP) – www.panosparis.org, www.mediamrad.org

Contact: Claire.frachon@panosparis.org

Partenaires impliqués: L'Agence Nationale pour la Cohésion Sociale et l'Égalité des Chances (l'Acse), Radio France Internationale (France), COSPE (Italie) et Mira Media (Pays-Bas)

Groupe visé: Médias grand public et des diversités, institutions publiques, écoles de journalisme

Description du programme:

Le projet de 3 ans Mediam'Rad (2005-2007) avait pour objectif de donner plus de visibilité aux médias des diversités en Europe, en créant un pont entre eux et les médias grand public dans l'objectif de rendre compte et de refléter la diversité sociale de manière plus équitable et précise. On a constaté que les médias des diversités ont émergé en tant qu'autre groupe majeur des professionnels des médias. Bien qu'étant une force presque invisible, ils comportent une caractéristique importante ; les médias des diversités recèlent souvent des personnes expertes des questions qu'elles sont amenées à traiter. Davantage de temps et de recherches sont consacrés à chaque sujet, allant de l'intégration et la discrimination aux relations interculturelles. A travers la France, l'Italie et les Pays-Bas, une des manières de souligner cette expertise était de constituer des duos de journalistes de médias des diversités avec des journalistes grand public afin qu'ils travaillent ensemble – cherchant à changer les stéréotypes et les préjugés dans les médias grand public et en leur apportant de nouvelles sources.

Les équipes ont été formées aux questions de diversité ethnique et ont eu la tâche de travailler en collaboration sur une dépêche en relation avec ces questions. Le support de cette dépêche pouvait être la presse écrite ou la radio et le contenu devait être en rapport avec des problématiques telles que la cohésion sociale, la discrimination ou la diversité. Les duos étaient un moyen de prouver aux médias grand public (et surtout aux hauts responsables) que les journalistes issus de minorités ethniques sont leurs égaux. Ils ont apporté une nouvelle perspective aux vieux problèmes et ont uni les médias de leur pays d'origine à ceux du pays qu'ils considèrent maintenant comme le leur.

Le succès du projet a été prouvé par l'espace accordé aux reportages par les médias radio, internet et la presse écrite. Le magazine français Fumigène a été si satisfait du concept que 6 articles ont été publiés. Radio France a consacré au projet un programme d'une heure sur deux de ses prestigieuses stations (France Culture, France inter) au lieu des 7-10 minutes convenues au départ. A la fin de l'initiative, une table ronde, diffusée sur Radio France, a abordé les résultats positifs du projet et les défis rencontrés ou devant être relevés.

« A travers les médias l'institut Panos Paris essaie d'accéder aux communautés marginalisées et à travers elles, leurs sociétés d'origine. »

« En associant des journalistes issus de minorités et des journalistes grand public - l'IPP fournit au grand public de nouvelles sources, de nouvelles informations et une nouvelle vision de la réalité française, des relations interculturelles et des questions les entourant. » Claire Frachon, chef de projets, Institut Panos Paris.

Défi: Un nombre de rédacteurs travaillant pour les médias grand public étaient réticents à l'idée de rejoindre le projet, ne considérant pas les médias des diversités comme leurs égaux.

Solution: Après la fin de l'initiative beaucoup de ces mêmes rédacteurs ont recontacté le chef de projet pour lui demander de participer à la prochaine édition ; cependant, jusqu'à présent, aucun financement n'a été trouvé pour continuer le projet.

Impact et succès:

- Beaucoup de partenaires ont continué à travailler ensemble après la fin du projet.
- Organisation d'une table ronde en 2009 avec des responsables politiques, en particulier des ministres tels que le Ministre de l'immigration afin de présenter le projet et d'expliquer le rôle et la responsabilité des médias au sein d'une Europe multiculturelle.



Le Service Diversité de la VRT

Pays: Belgique

Organisation: VRT – radio- et télédiffuseur public flamand, Belgique - www.vrt.be/diversiteit

Contact: Gianni Marzo, Unité pour la diversité, VRT – Gianni.marzo@vrt.be

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Groupes minoritaires, en particulier les personnes handicapées et d'origine ethnique.

Description du programme:

En 2003, la VRT a entamé un dialogue approfondi avec des communautés ethniques minoritaires en Flandres. L'objectif était de comprendre leur point de vue et de l'incorporer à la politique de diversité et à la charte sur la diversité de la VRT.

Le Service Diversité a été établi au sein de la VRT pour mettre en œuvre les actions mises en avant par la politique et la charte sur la diversité. Ce service observe un large panel de questions de diversité, en particulier les obstacles rencontrés par les minorités ethniques et les personnes handicapées. Une action positive envers les groupes minoritaires fait partie du travail quotidien du service.

Le Service Diversité propose au personnel actuel de la VRT un programme de formation sur la manière de rendre compte de la diversité. Cette formation fait partie du plan global de formation de la société auquel les nouveaux employés sont censés participer. Elle comprend des ateliers sur les méthodes à suivre pour affronter les stéréotypes, pour communiquer avec les différentes communautés, équipes ou employés et pour concevoir la valeur des différences et similitudes

rencontrées par tous. Des sessions spécifiques sont également disponibles sur des sujets tels que la représentation de la diversité sur le petit écran et la manière de traiter la diversité ethnique de façon appropriée.

Afin de se rapprocher des jeunes issus de minorités ethniques, la VRT propose un séminaire de présentation d'un ou deux jours dans leurs bureaux à Bruxelles. Chaque année, l'accent est mis

sur un thème différent, par exemple les informations et les affaires actuelles, la production radio ou télévisée. La VRT organise également une visite d'un après-midi dans les bureaux régionaux pendant laquelle les jeunes peuvent participer à un atelier interactif sur la radio ou à un atelier sur les informations télévisées.

Chaque année, la VRT offre 5 stages de recherches et 1 stage en techniques de production à des personnes handicapées ou issues de minorités ethniques. Pendant 6 mois, les stagiaires reçoivent une formation spécialisée sur une variété de techniques de production. Un tuteur, dont le rôle est de surveiller les progrès et de souligner d'éventuels problèmes, est désigné pour chaque stagiaire.

Défi: Un manque de compréhension des questions de diversité a été observé lors de la tentative d'intégration de la politique sur la diversité à la politique globale de la VRT.

Solution: Communiquer et illustrer de manière pratique la valeur de la diversification du personnel pour la conception de programmes. Depuis que la politique sur la diversité a été mise en pratique les employés ont compris l'importance d'avoir différentes perspectives pour aborder des problématiques ancrées.

Impact et succès:

- 6 stagiaires sont maintenant des employés à plein temps de la VRT.
- Davantage de personnes issues de minorités ethniques ou de personnes handicapées postulent à des emplois à la VRT.
- En 2007, une enquête a montré que 17% des personnes de la programmation hors fiction de la chaîne VRT Een sont issues de minorités ethniques : c'est 7% de plus qu'en 2004.
- Le Service Diversité donne un avis sur la nouvelle programmation et les idées de format pour la VRT, mais offre aussi des conseils structurels spécifiques si nécessaire.

« Les programmes de fiction de la VRT en particulier cassent les images stéréotypées qui sont souvent proposées au sujet des minorités ethniques. » Gianni Marzo, Service Diversité, VRT.



Observatoire de la diversité

Pays: France

Organisation: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) - www.csa.fr

Contact: Rachid Arhab, Président de l'Observatoire de la diversité, CSA – rachid.arhab@csa.fr

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Médias audiovisuels

Description du programme:

Le CSA est l'instance française de régulation des médias audiovisuels. En mars 2006, une loi sur l'égalité des chances abordant spécifiquement la diversité dans les médias français a été votée. Elle a donné au CSA l'autorité de contrôler la diversité dans les médias audiovisuels et d'interdire toute discrimination dans ce domaine.

En 2007, le CSA a mis en place le groupe de travail sur la diversité pour parler avec les diffuseurs et définir les méthodes les plus efficaces pour améliorer le traitement des questions de diversité dans les médias. Le travail du groupe a conduit 16 des chaînes de télévision les plus regardées en France à adopter des politiques spécifiques pour promouvoir la diversité et lutter contre la discrimination à travers leurs programmations.

Le groupe de travail sur la diversité du CSA a également abouti à la création de l'Observatoire de la diversité. Son rôle consiste à contrôler, conseiller et guider le travail du CSA. 11 membres ont été choisis parmi des experts dans le domaine des médias, de l'immigration et de l'administration.

Une des premières demandes de l'Observatoire a été de mener une étude quantitative de grande ampleur sur la manière dont les questions de diversité sont abordées par les diffuseurs nationaux. L'étude a été commandée en raison du manque de données sur la diversité dans les médias en France. Pour guider le CSA sur la manière de promouvoir la diversité, l'Observatoire avait besoin d'avoir un aperçu de la situation actuelle. L'étude a été conduite pendant une semaine et a porté sur 16 diffuseurs nationaux. Cela a donné à l'Observatoire une photographie de la manière dont les minorités sont représentées à la télévision française et ainsi, une compréhension de base à partir de laquelle travailler.

Des réunions régulières sont organisées pour que l'Observatoire de la diversité puisse évaluer les avancées du CSA dans le reflet de la diversité dans les médias audiovisuels. En tant que type de média le plus populaire en France, les télédiffuseurs ont une responsabilité envers leur public dans toute sa diversité. L'Observatoire de la diversité garantit que le CSA recherche les plus hauts standards de leur part.

« Nous avons remarqué une légère amélioration dans la société en ce qui concerne les questions de diversité mais cela demeure beaucoup trop général ou simplement seulement généreux. »

« Le CSA contribue à promouvoir la cohésion sociale et la lutte contre la discrimination dans le domaine de la communication audiovisuelle. » CSA.

Défi: Manque d'information sur la représentation actuelle des groupes minoritaires à la télévision française.

Solution: En commandant une enquête unique en son genre observant les contenus diffusés par 16 chaînes de télévision à travers la France, l'Observatoire de la diversité a commencé à combattre le problème de l'information limitée sur la diversité dans les médias.

Impact et succès:

- 300 employés du CSA ont reçu une formation sur la diversité.
- Les résultats de l'enquête ont attiré énormément d'attention. Cela en a élargi sa portée et a sensibilisé le public à la nécessité de diversifier les programmes audiovisuels.
- Grâce à une compréhension plus claire des questions de diversité, le CSA peut faire son travail de manière plus efficace.



Initiatives de la BBC

Pays: Royaume-Uni

Organisation: BBC - www.bbc.co.uk

Contact: Sue Caro, Responsable de la diversité pour la BBC – sue.caro@bbc.co.uk

Partenaires impliqués: N/A

Groupe visé: Journalistes, étudiants des médias issus de groupes minoritaires ou des personnes handicapées, employés actuels de la BBC

Description du programme:

La BBC est une des organisations de médias les plus importantes au monde. Sa mission est d'enrichir la vie des gens grâce à des programmes et des services qui informent, éduquent et divertissent. Elle considère que le public est au cœur de tout ce qu'elle fait. Comment refléter et engager ces publics est une priorité pour la BBC. Le centre pour la diversité de la BBC est responsable de la garantie que la BBC se conforme à toutes les lois anti-discrimination, en faisant rentrer la diversité dans l'ADN de la BBC à travers la Stratégie de la diversité qui est composée de 4 éléments – emploi, production, audiences, planification de la stratégie et des activités. En 2006, un directeur éditorial pour la diversité a été recruté afin d'aider BBC Vision (responsable des chaînes BBC TV) à délivrer une représentation authentique des publics qu'elle sert.

En établissant des objectifs clairs dans l'emploi de personnes issues de la diversité, la BBC peut mesurer et évaluer complètement le cours d'une initiative. Afin d'atteindre ces objectifs, certaines initiatives ont été mises en place. Le programme de tutorat et de développement s'adresse à des directeurs potentiels. L'objectif est d'augmenter les chances des groupes d'employés sous-représentés (minorités ethniques et handicapés) d'atteindre des postes de responsables. Actuellement dans sa première année, le programme prévoit une évaluation et des commentaires constants de la part des personnes impliquées.

Un Service Accessibilité apporte un soutien aux employés handicapés. Une évaluation des besoins individuels est régulièrement menée et des soutiens et des conseils sont dispensés à la demande.

Le programme EXTEND offre aux personnes handicapées un stage rémunéré de 6 mois dans différentes branches de la BBC. Cela leur donne l'opportunité de créer des réseaux et de se familiariser au fonctionnement de la BBC pour pouvoir ensuite postuler à un emploi au sein d'un système qu'elles connaissent.

Savoir où et comment cibler des groupes variés est essentiel pour les inclure dans le personnel de la BBC. La BBC identifie ces personnes à travers différents moyens : foires universitaires dans des régions à forte population de minorité ethnique, implication dans des réseaux du secteur dont le but est d'améliorer

la diversité sur le lieu de travail et utilisation de nouvelles antennes pour attirer différents groupes de personnes. Le contrôle est également indispensable pour définir ces cibles. En 2006, le Centre pour la diversité a commandé une étude sur la représentation sur les écrans de la BBC, pendant une période composite de deux semaines. La recherche s'est concentrée sur l'égalité entre hommes et femmes, l'origine raciale et le handicap.

La BBC propose des programmes variés de formations relatives à la diversité, allant de formations en ligne à des cours pratiques sur la manière d'atteindre et d'identifier des contributeurs variés. Cela aide à produire une programmation inclusive et à soutenir d'autres initiatives en posant les fondations d'une compréhension claire.

Défi: Les politiques non suivies et les employés discriminés alors qu'ils travaillent à la BBC.

Solution: Chaque fois qu'un cas est mis en lumière à la BBC, les systèmes peuvent être améliorés pour garantir que cela ne se reproduise pas. Un cas récent de discrimination à l'encontre d'un membre du personnel aveugle a été réglé avant l'audience finale. Dans le cadre de l'accord, un stage de sensibilisation au handicap a été dispensé à tous les employés de BBC News.

Impact et succès:

- En 3 ans, la BBC a augmenté le nombre de ses employés handicapés de 2,7% à 4,7%
- En 2006, la BBC a remporté la moitié des 20 récompenses du « Race in Media Awards ».
- La BBC a été élue Organisation de médias de l'année pour la seconde fois, pour sa contribution significative à l'appréciation et à la compréhension publique des relations entre les races, l'intégration et la diversité en Angleterre.

« La BBC considère que de poser des objectifs est utile car cela incite les gens à penser aux initiatives qu'ils doivent entreprendre afin d'atteindre ces objectifs. »

« La BBC a pour objectif d'être un véritable reflet des nations et des régions que nous servons, aussi bien en termes de production que d'emploi. Nous travaillons dur pour créer le type d'environnement professionnel et culturel qui reconnaît et donne de la valeur aux différences humaines. »
BBC.



Initiatives de Channel 4

Pays: Royaume-Uni

Organisation: Channel 4, chaîne de télévision nationale - www.channel4.com

Contact: Ade Rawcliffe, Responsable Diversité & Talent - arawcliffe@channel4.co.uk

Partenaires impliqués: Sociétés de production indépendantes

Groupe visé: Nouveaux acteurs et personnes sous représentées dans l'industrie des médias, groupes minoritaires tels que les personnes handicapées ou les minorités ethniques

Description du programme:

Bien que Channel 4 appartienne au domaine public, la chaîne publique nationale est entièrement auto-financée. Sa mission est d'innover et de s'adresser à tous les publics – de différentes cultures, nationalités, convictions religieuses, capacités physiques et mentales, orientation sexuelle ou identité de genre, races et âges. Créée dans les années 80 pour combattre le monopole de la BBC et d'ITV, Channel 4 commande ses programmes à 300 sociétés de production à travers le Royaume-Uni.

Afin d'encourager la diversité à la fois à l'écran et hors de l'écran, Channel 4 mène un certain nombre d'initiatives. La formation et les véritables opportunités d'emploi sont une priorité. Channel 4 s'est engagée à consacrer plus de 1,5 millions de livres sterling sur 3 ans à la formation et au développement des minorités ethniques dans l'industrie audiovisuelle. Chaque année, 200 000 livres sterling sont investies dans la formation des personnes handicapées. Le projet de formation à la production à la diversité offre six stages d'un an à des personnes handicapées. Les stagiaires sont placés dans une société de production qui produit du contenu pour Channel 4, ils bénéficient également de sessions de formation structurées deux fois par mois.

Des sources d'informations ont été rassemblées pour que les producteurs et concepteurs de programmes puissent trouver des collaborateurs issus de minorités rapidement et facilement. Le répertoire des collaborateurs issus de minorités ethniques et des talents handicapés est disponible pour tous les partenaires de Channel 4. Des processus internes sont également en place tels que la Politique sur la diversité, la Politique sur le handicap et le Projet sur l'égalité. Ces politiques ou lignes directrices déterminent le type de comportements appropriés pour les employés de Channel 4.

Des objectifs de diversité à l'écran sont mis en place dans tous les services de Channel 4. Des programmes multiculturels et diverses directives sur les castings servent de garants à l'apparition d'une large variété de personnes dans les programmes produits pour et diffusés sur Channel 4.

Défi: Un des défis est d'améliorer la diversité des personnes travaillant dans le secteur indépendant.

Solution: En partenariat avec ses fournisseurs (sociétés indépendantes) Channel 4 a inclus plus de quatre-vingts personnes dans ses programmes de formation de documentalistes sur la diversité culturelle et le handicap, dont l'écrasante majorité (environ 90%) travaille toujours dans les médias.

Impact et succès:

- Tirant parti de ce succès, en Septembre 2008, Channel 4 a lancé le Projet de production de la diversité, qui a modernisé la structure et la distribution de ces stages post-formation très recherchés, a étendu leur portée en y incluant d'autres métiers que celui de documentaliste (par exemple scénariste, directeur de production, concepteur de jeux) et a révolutionné le processus de recrutement afin d'attirer des personnes d'origines aussi différentes que possible, y compris des personnes non-diplômées, en changement de cursus professionnel, issues de groupes désavantagés ainsi que des personnes handicapées et issues des minorités ethniques.
- Cette initiative de 12 mois est financée pour moitié par Channel 4 et pour moitié par l'Independent Production Company. Des formations structurées ont lieu chaque mois et sont financées par Channel 4.

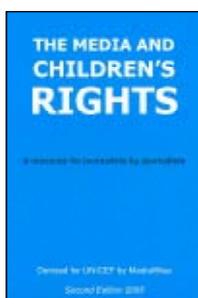
« Le programme a été une grande opportunité pour travailler avec une société de production indépendante majeure et pour bénéficier d'une formation et de conseils de qualité. C'était très amusant et s'est révélé d'une valeur inestimable lorsque j'ai recherché du travail depuis. » Chandra Hensman.

Chandra a travaillé dans les bureaux d'IWC de Glasgow et de Londres en 2004-2005. Elle a ensuite travaillé en tant que documentaliste senior sur la série réactualisée *The Clothes Show* à Shine. Chandra est actuellement Chef du développement en intérim à Century Films qui se spécialise dans les documentaires et les fictions spécifiques.

Manuels & Guides

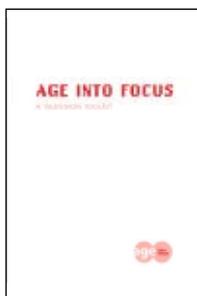
Cette sélection de manuels et de guides sur les médias et différents aspects de la diversité a été identifiée et analysée pendant la phase de recensement des initiatives et correspond à la variété de groupes victimes de discrimination couverts par cette étude. Sachant que de nouvelles publications pertinentes sont publiées chaque année, cette liste pourrait être bientôt périmée. Nous invitons le lecteur à considérer que cette liste indicative est néanmoins pertinente.

L'âge



The Media and Children's Rights (« Les médias et les droits des enfants ») (The MediaWise Trust, 2005, ISBN : 0-9547620-3-7)³³

L'objectif de ce manuel, commandité par l'Unicef et basé sur l'expérience pratique de journalistes en activité, est de générer une représentation responsable des enfants et de l'impact du comportement et des décisions des adultes sur leur vie, ainsi que d'encourager les professionnels des médias à considérer la meilleure façon de protéger les droits des enfants et de les aider à jouer un rôle dans les médias de masse. Ce manuel est conçu pour renforcer la compréhension des droits des enfants par les journalistes et pour suggérer à la presse et aux médias audiovisuels une nouvelle manière de rédiger des articles et des chroniques à leur sujet. Il identifie des SCENARIOS basés sur des thèmes tirés des articles de la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant, et fournit des listes pour aider les professionnels des médias à déterminer dans quelle mesure leur propre pratique et celle de l'industrie des médias reconnaissent les droits de l'enfant.



Age into Focus: a television toolkit (« L'âge en question : Une boîte à outils pour la télévision ») (AGE : La plate-forme européenne des personnes âgées, 2004)³⁴

Le kit de formation 'Age into focus' est un outil pour aider le service public de radio- et télédiffusion à aborder la question de l'âge. Il s'agit d'un set de huit modules, chacun traitant d'un aspect différent du vieillissement de la société et de ses conséquences pour la conception de programmes télévisés et dans lequel radio- et télédiffuseurs et formateurs peuvent piocher en fonction de leurs besoins. Il comprend des textes explicatifs, des clips et des citations issues d'entretiens réalisés avec des créateurs de programmes et une grande variété de matériel d'information - données issues de recherches, lignes directrices, exemples de politiques et bien plus.

Le handicap



Increasing and improving portrayal of people with disabilities in the media (« Augmenter et améliorer la représentation des personnes avec un handicap dans les médias ») (Broadcasting and Creative Industries Disability Network, 2007)³⁵

Cette ressource en ligne, l'un des résultats du projet *Augmenter et améliorer la représentation des personnes avec un handicap dans les médias*, comprend, entre autres, un guide pour les créateurs et producteurs de programmes et un outil de formation pour les ONG. Le guide est basé sur les expériences collectives du Réseau Handicap des industries audiovisuelles et créatives (BCIDN), qui a travaillé pour essayer d'améliorer la situation des personnes handicapées dans les secteurs

33 Disponible au téléchargement à : www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=125

34 Pour commander une copie, contactez info@age-platform.org (non disponible en ligne).

35 Il s'agit d'un guide en ligne uniquement que vous trouverez à : www.mediaanddisability.org

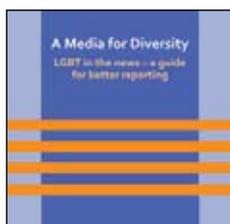
de la radio- et télédiffusion, des films et la publicité au cours des dix dernières années. L'outil de formation, issu des formations dispensées pendant le projet, cible les ONG handicap et est basé sur leur besoin d'être informées des objectifs à atteindre et de l'argumentation à utiliser dans les relations avec l'industrie audiovisuelle grand public.



What's the story: reporting mental health and suicide – a resource for journalists and editors (« Quelle est l'histoire ? Traiter de la santé mentale et du suicide - une ressource pour les journalistes et les rédacteurs ») (Shift, 2008)³⁶

'What's the story?' est une ressource pour les journalistes et les rédacteurs, qui offre des suggestions sur la manière dont ils peuvent aider à lutter contre la discrimination des personnes ayant des problèmes de santé mentale et met également en lumière le fait que des reportages responsables sur la question du suicide peuvent prévenir des suicides par imitation et ainsi sauver des vies.

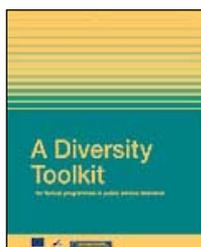
L'orientation sexuelle



A Media for Diversity: LGBT in the news – a guide for better reporting (« Un média pour la diversité : LGBT dans les informations – guide pour de meilleurs reportages ») (Ligue Gay de Lituanie, 2008)³⁷

Cette brochure est basée sur une collaboration entre activistes LGBT (lesbiennes, gays, bi- et transsexuels) et experts des médias de Lituanie, Lettonie et Suède. Elle constitue tout d'abord un outil pour les activistes LGBT ayant besoin d'améliorer leurs relations avec les médias et leurs capacités à défendre leurs droits auprès des médias, et elle comprend également des conseils pour les journalistes désireux d'améliorer leurs standards professionnels en faisant des reportages sur la situation des LGBT. Cette initiative de la Ligue Gay de Lituanie était basée sur la volonté de changer la manière dont les LGBT sont souvent représentés dans les médias.

L'origine nationale, raciale et ethnique



A Diversity Toolkit: for factual programmes in public service television (« Boîte à outils de la diversité : pour des programmes factuels de la télévision de service public ») (Agence des droits fondamentaux de l'Union Européenne, 2007, ISBN : 978-92-9192-200-0)³⁸

Cette boîte à outils se concentre sur les rédacteurs et les journalistes impliqués dans les informations, les questions d'actualité et les programmes factuels. Ses six modules couvrent les problèmes éthiques entourant les reportages sur les minorités ethniques : éviter les stéréotypes et les suppositions, représenter les minorités dans une variété de rôles et de situations, utiliser des experts et des modèles issus de minorités, etc. Cette boîte à outils vise principalement le service public de radio- et télédiffusion, mais est également pertinente pour les autres personnes impliquées dans la production télévisée. Elle inclut également un DVD présentant des exemples de programmes d'informations ou de questions d'actualité d'une douzaine de pays européens, illustrant certaines des difficultés rencontrées par les journalistes, faisant des reportages sur les minorités, ainsi que le matériel écrit correspondant.

36 Disponible au téléchargement à : www.shift.org.uk/mediahandbook

37 Disponible au téléchargement à : www.ilga-europe.org/europe/funding_capacity_building/working_with_media/a_media_for_diversity_lgbt_in_the_news_a_guide_for_better_reporting

38 Pour commander une copie, visitez : http://fra.europa.eu/fraWebsite/attachments/media_toolkit_fr.pdf

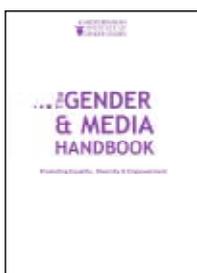


The RAM Report: campaigning for fair and accurate coverage of refugees and asylum-seekers (« Le rapport RAM : Campagne pour une couverture juste et précise des réfugiés et des demandeurs d'asile ») (Rich Cookson & Mike Jempson (ed.), The MediaWise Trust, 2005, ISBN: 0-9547620-4-5)³⁹

Le projet RAM est une campagne destinée à apporter une couverture médiatique plus juste et plus précise des réfugiés et des demandeurs d'asile. 'Le Rapport RAM' est à la fois un historique du projet RAM et un guide, basé sur les expériences de ce projet, dont le but est d'aider les groupes minoritaires à développer des stratégies qui amélioreront la couverture médiatique de leurs problèmes. En tant que tel, il décrit des éléments spécifiques de ce projet, dont les objectifs, les coûts, les accomplissements et les leçons apprises, avec l'objectif d'apporter aux autres groupes intéressés des idées sur la manière dont ils peuvent essayer de résoudre leurs propres problèmes avec les médias.

Il comprend également une sélection de sites internet utiles sur les réfugiés et les demandeurs d'asile.

Sujets généraux, discrimination multiple et dimension de genre



The Gender & Media Handbook: promoting equality, diversity & empowerment (« Le Manuel genre & médias: promouvoir l'égalité, la diversité & la responsabilisation ») (Mediterranean Institute of Gender Studies, 2005)⁴⁰

Ce manuel est centré sur la couverture médiatique des questions de genre et conflits. Il comprend une évaluation de la situation actuelle à Chypre et dans d'autres régions de conflits, offrant une liste cohérente d'étapes pour améliorer les pratiques de reportages sur ces sujets. Il offre des outils conceptuels pour promouvoir l'égalité de genre, à la fois à travers le contenu des médias et à travers des politiques d'emploi plus équilibrées en matière d'égalité hommes/femmes dans les organisations de médias. Il fournit également aux lecteurs un aperçu théorique des moyens grâce auxquels les médias peuvent influencer et changer les sociétés dans lesquelles ils opèrent.



Reporting Diversity: how journalists can contribute to community cohesion (« Rendre compte de la diversité : Comment les journalistes peuvent contribuer à la cohésion communautaire ») (Geoff Elliot, Society of Editors, 2005)⁴¹

'Reporting diversity' est un guide pratique pour les journalistes en activité, destiné à les aider à rendre compte de manière juste des questions liées aux communautés nombreuses et variées qui constituent la Grande-Bretagne et tout cela sans les offenser inutilement. Il aide les journalistes à éviter de tomber dans les pièges linguistiques, l'emphase et l'ignorance lorsqu'ils rendent compte de l'intégration de nouvelles personnes, de nouvelles idées, de nouvelles cultures, de nouvelles convictions, acceptant le fait que l'inexactitude ou l'insensibilité peuvent porter atteinte aux progrès faits dans la représentation exacte des communautés. Il présente également des exemples de bonnes pratiques issus de différents contextes médiatiques.

39 Ce rapport peut être commandé à : www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=857

40 Disponible au téléchargement à : www.medinstgenderstudies.org/wp-content/uploads/handbook_final.pdf

41 Disponible au téléchargement à : www.societyofeditors.co.uk/userfiles/file/Reporting%20Diversity.pdf



Reporting Diversity Curriculum Framework (« Programme-cadre d'enseignement pour rendre compte de la diversité ») (Brian Winston, Media Diversity Institute, 2003, ISBN: 86-7963-172-8)⁴²

Cette brochure offre un cadre que les professeurs d'université et autres peuvent utiliser pour concevoir un cours ou un module qui apportera aux étudiants les connaissances de base pour rendre compte de la diversité dans leur société. Son public immédiat est très spécifique et principalement limité aux professeurs d'université. Cette publication offre un rapport inventif des approches et des exemples de modules pour les professeurs. Les principales qualités de ce manuel résident dans la systématisation et la conceptualisation des sujets et des aspects, et dans une bibliographie des sources médias et diversité, couvrant un large éventail de sujets largement diversifiés. L'objectif du manuel est d'augmenter la sensibilité des étudiants au reportage responsable sur les questions liées à la diversité, mais aussi de leur faire explorer leurs propres attitudes à l'égard des différentes formes de diversité. Cette publication a été utilisée dans les milieux universitaires de journalisme et de communication de masse en Europe, ainsi que dans les nouveaux Etats indépendants, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.



Reporting Diversity Manual (« Manuel pour rendre compte de la diversité ») (David Tuller, Media Diversity Institute & Samizdat B92, 2002, ISBN : 86-7963-161-2)⁴³

Lorsqu'il s'agit de rendre compte des questions impliquant différents aspects de l'identité individuelle ou de groupes – que ce soit la nationalité, l'ethnicité, la race, la religion, le statut social, l'âge, le genre ou l'orientation sexuelle ou l'identité de genre – les compétences journalistiques générales sont habituellement insuffisantes. Ce manuel fournit aux journalistes des instructions claires et des conseils sur la manière dont ils peuvent éviter les stéréotypes et faire des reportages responsables, sans diffuser de discours haineux ou de préjugés. Le manuel propose, pour les différentes catégories de diversité, ainsi que pour la diversité en général, des exemples concrets issus de la presse, tout en posant des questions critiques et en contestant l'approche prise par les auteurs des articles pris en exemple. Depuis 1997, le Media Diversity Institute a produit une série de manuels en albanais, anglais, bosniaque, hongrois, roumain et russe pour rendre compte de la diversité, ainsi que dans les langues parlées dans le sud du Caucase, avec des études de cas issues de la presse locale et régionale.

⁴² Pour commander une copie, contactez info@media-diversity.org (non disponible en ligne).

⁴³ Disponible au téléchargement à : www.media-diversity.org/resource%20categories/diversity%20manuals.htm

Liste de récompenses pour la diversité en Europe (2008-2009)

Les récompenses médias et diversité les plus régulières et les plus connues sont présentées dans cette section. L'équipe de l'étude a relevé en la matière un certain nombre de récompenses -au moins 29 émanant des pays couverts par l'étude- jugées parcellaires et faisant souvent double emploi. Une étude de recensement et la création d'un réseau entre organisateurs pourraient grandement aider à réduire ce phénomène. Cette liste répond à la variété de groupes victimes de discrimination, qui sont abordés dans cette étude.

Titre	Sujet/Thème	Motif de discrimination	Prix	Support médiatique	Récompensé par	Financé par	Dates	Pays
Prix des médias ASN Bank (Zèbre d'argent) ⁴⁴	Le prix ZEBRA est attribué à la meilleure promotion de la coexistence et de la diversité multiculturelles.	Genre, ethnicité, âge, handicap, religion, orientation sexuelle/identité de genre	5 000€	Audiovisuel, presse, internet	ASN Bank et le bureau national hollandais contre les discriminations	ASN Bank	1988 jusqu'à aujourd'hui	Pays-Bas
Concours médias sans frontières pour la diversité culturelle ⁴⁵	Récompense pour les jeunes journalistes faisant la promotion de la diversité culturelle par le journalisme transfrontalier.	Ethnicité, religion, jeunes	Académie de formation sans frontières	Audiovisuel	WDR, ZDF, France Télévisions	WDR	2008 jusqu'à aujourd'hui	Pays membres de l'UER & Algérie, Egypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Palestine, Syrie, Tunisie, Turquie
CIVIS – Prix européen des médias pour l'intégration ⁴⁶	Récompense pour les programmes télévisés et radiophoniques traitant des thèmes de la migration, de l'intégration et de la diversité culturelle d'une manière exemplaire.	Ethnicité, religion, jeunes	Total des prix de 41 000€	Audiovisuel	Fondation CIVIS des Médias	Fondation Freudenberg	1988 jusqu'à aujourd'hui	UE, Suisse

44 www.art1.nl/categorie/41-ASN_Bank_Mediaprijs_Zilveren_Zebra

45 www.boundless2008.com

46 www.civismedia.eu

Prix Dr Erhard Busek SEEMO pour la compréhension dans l'Europe du Sud-Est ⁴⁷	Ce prix récompense les journalistes, rédacteurs, cadres au sein des médias ou formateurs en journalisme qui, grâce aux médias, ont promu une meilleure compréhension entre les personnes d'Europe du Sud-Est, ont travaillé pour résoudre des problèmes liés aux minorités et se sont battus contre la discrimination ethnique, le racisme et la xénophobie.	Ethnicité, religion	2 000€	Audiovisuel, presse, internet	Organisation Médias du Sud-Est de l'Europe (SEEMO)	Dr. Erhard Busek	2002 jusqu'à aujourd'hui	Albanie, ARYM, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Chypre, Croatie, Grèce, Hongrie, Kosovo, Moldavie, Monténégro, Pologne, République Tchèque, Roumanie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Turquie, Ukraine
Prix Euromed du journalisme pour le dialogue entre les cultures ⁴⁸	Le prix récompense les productions journalistiques exceptionnelles, contribuant à ouvrir le dialogue entre les cultures dans la région méditerranéenne.	Ethnicité, religion	4 prix de 5 000€ et un trophée	Audiovisuel, presse, internet	Fondation Anna Lindh, Fédération internationale des journalistes, Conférence permanente de l'audio-visuel européen (COPEAM)	Fondation Anna Lindh	2006 jusqu'à aujourd'hui	UE, Albanie, Algérie, Egypte, Bosnie-Herzégovine, Croatie, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Mauritanie, Monaco, Monténégro, Palestine, Syrie, Tunisie, Turquie

47 www.seemo.org/content/section/7/99

48 www.euromedalex.org

Titre	Sujet/Thème	Motif de discrimination	Prix	Support médiatique	Récompensé par	Financé par	Dates	Pays
Concours européen e-Inclusion ⁴⁹	La Commission européenne a mis en place les e-Inclusion awards pour sensibiliser, encourager la participation et reconnaître l'excellence et les bonnes pratiques des TIC et des technologies digitales pour lutter contre l'exclusion sociale et numérique en Europe.	Age, jeunes, handicap, ethnicité	Médaille et opportunité d'exposition	Audiovisuel, presse, internet	Commission européenne	Commission européenne	2008 jusqu'à aujourd'hui	UE, Croatie, Islande, Liechten-stein, Norvège, Suisse, Turquie
« Pour la diversité. Contre les discriminations » Concours de Journalisme de L'UE ⁵⁰	Le concours de journalisme de l'UE « Pour la diversité. Contre les discriminations » est une compétition dans toute l'Europe sur la discrimination et la diversité, ouverte aux journalistes de la presse écrite ou internet. Le prix récompense les journalistes contribuant à travers leur travail à une meilleure compréhension des avantages de la diversité et de la lutte contre les discriminations dans la société.	Genre, ethnicité, âge, handicap, religion, orientation sexuelle	4 prix de 4 500€, 3 000€, 2 500€, 2 000€.	Presse, internet	Commission européenne	PROGRESS	2004 jusqu'à aujourd'hui	UE

49 www.e-inclusionawards.eu

50 www.journalistaward.stop-discrimination.info/269.0.html

Prix lituanien pour la tolérance envers les minorités nationales ⁵¹	L'objectif de cette récompense est de promouvoir la tolérance parmi les journalistes et au sein de la société.	Ethnicité, Roms	Statue	Audiovisuel, presse, internet	Département pour les nationalités et les lituaniens habitant à l'étranger sous le gouvernement de la République de Lituanie	Département pour les nationalités et les lituaniens habitant à l'étranger sous le gouvernement de la République de Lituanie	2007 jusqu'à aujourd'hui	Lituanie
Prix des médias pour la santé mentale ⁵²	Ce prix récompense les professionnels des médias défiant les stéréotypes sur les maladies mentales. Les vainqueurs sont ceux qui présentent la souffrance morale comme une expérience fondamentalement humaine et commune qui ne doit pas être crainte, tournée en ridicule et stigmatisée.	Handicap	Certificat	Audiovisuel, presse	Mental Health Media	Comic Relief & Shift	1994 jusqu'à aujourd'hui	Royaume-Uni

51 www.tmid.it; stanislav.victmann@tmid.it

52 www.mhwards.net

Titre	Sujet/Thème	Motif de discrimination	Prix	Support médiatique	Récompensé par	Financé par	Dates	Pays
Prix Midas du journalisme pour la protection des minorités et pour la diversité culturelle en Europe ⁵³	Le prix récompense les journalistes issus de journaux membres de Midas, pour avoir travaillé à promouvoir la protection des minorités et la diversité culturelle, lutté contre le racisme et la discrimination et pour leur contribution à une meilleure compréhension des différences culturelles et ethniques. Le Prix promeut l'indépendance éditoriale, l'éthique des journalistes et un standard élevé de professionnalisme.	Ethnicité	1 000€	Presse	Midas – Association européenne des quotidiens en langues minoritaires et régionales	Midas	2004 jusqu'à aujourd'hui	Pays membres de Midas : Allemagne, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Roumanie, Slovaquie, Suisse, Royaume-Uni
Prix Otto von Habsburg du journalisme pour la protection des minorités et de la diversité culturelle en Europe ⁵⁴	Le prix récompense des particuliers et leur travail journalistique dans des quotidiens nationaux pour avoir travaillé à promouvoir la protection des minorités et la diversité culturelle, lutté contre le racisme et la discrimination et pour leur contribution à une meilleure compréhension des différences culturelles et ethniques. Le Prix promeut l'indépendance éditoriale, l'éthique des journalistes et un standard élevé de professionnalisme.	Ethnicité	2 000€	Presse	Midas – Association européenne des quotidiens en langues minoritaires et régionales	Midas et Otto von Habsburg	2004 jusqu'à aujourd'hui	UE, Albanie, ARYM, Biélorussie, Bosnie-Herzégovine, Croatie, Islande, Kosovo, Liechtenstein, Moldavie, Monténégro, Norvège, Russie, Serbie, Suisse, Turquie, Ukraine

53 www.midas-press.org/MidasPrizeforJournalism.htm

54 www.midas-press.org/OttovonHabsburgPrizeforJournalism_de.htm

55 www.omroep.nl/nps/prixirs

Prix Europa Iris ⁵⁵	Prix pour les programmes télévisés traitant de manière explicite de la nature multiculturelle des sociétés européennes et contribuant à l'égalité, la compréhension et la tolérance entre les personnes d'origines, cultures et religions différentes.	Ethnicité, religion	6 000€	Audiovisuel	Prix Europa Alliance	Nederlandse Programma Stichting (Fondation hollandaise pour les programmes audiovisuels)	1996 jusqu'à aujourd'hui	UE, Albanie, Andorre, ARYM, Biélorussie, Bosnie-Herzégovine, Croatie, Liechtenstein, Monaco, Moldavie, Monténégro, Norvège, Russie, San Marin, Serbie, Suisse, Ukraine, Turquie
Prix écossais des médias pour la semaine des réfugiés ⁵⁶	Ce prix met en lumière les reportages positifs et influents (y compris la photographie) sur les problèmes liés aux réfugiés et aux demandeurs d'asile dans les médias écossais.	Ethnicité, religion	Certificat	Audiovisuel, presse, internet	La Semaine des Réfugiés	Conseil des Réfugiés Écossais	2004 jusqu'à aujourd'hui	Royaume-Uni
Le prix du Maillon Faible ⁵⁷	Le Maillon Faible récompense les meilleurs exemples de traitement des "populations sensibles" dans les médias, en particulier les personnes handicapées ou dépendantes de la drogue, mais aussi les minorités ethniques telles que les Roms.	Ethnicité, handicap	4 prix de 1000€, un certificat et une sculpture	Audiovisuel	Municipalité de Capodarco	Municipalité de Capodarco et Fondation de la Caisse d'Epargne de Fermo	2005 jusqu'à aujourd'hui	Italie

56 www.refugeeweek.org.uk; www.oxfam.org.uk; www.scottishrefugeecouncil.org.uk

57 www.premioanelodebole.it

Section IV
Les résultats:
analyse et partage
des résultats



Identifier les lacunes dans le domaine des médias et de la diversité

L'enquête et l'analyse des 150, puis des 30 initiatives, ont révélé l'existence d'un certain nombre de défis qui empêchent la réalisation d'un impact plus important dans ce domaine. Les éléments clés devant être pris en compte et résolus sont les suivants :

1. Les organisations de médias, dont la ligne éditoriale est souvent extrêmement indépendante, et qui sont préoccupées par leur propre survie commerciale et technologique, considèrent souvent la 'promotion' de la diversité et la lutte contre les discriminations comme des 'agendas imposés'. C'est un défi pour beaucoup d'entre elles d'entrevoir les avantages financiers potentiels qui pourraient résulter de telles approches ou d'un journalisme inclusif, au service de tous les citoyens.
2. Dans plusieurs des pays étudiés, les questions liées à la diversité sont relativement absentes des agendas politiques et médiatiques. Cela reflète parfois le conservatisme de l'ordre établi local dans les domaines politique et médiatique, qui considère les questions de diversité comme 'trop sensibles' et n'est pas disposé à les inclure dans l'agenda public de peur de perdre des électeurs ou des parts d'audience. Certains considèrent l'encouragement de la diversité comme un encouragement de la ségrégation sociale ou même un moyen de promouvoir des agendas séparatistes (dans les cas des minorités ethniques). Ainsi s'établit un état d'"auto-censure" qui a pour conséquence un reflet déformé des réalités sociales.
3. La représentation des initiatives issues du Nord-ouest de l'Europe est disproportionnée par rapport à sa zone géographique ou sa population. Cela reflète la longue tradition de ce type de travaux à la fois de la part des médias et des OSC de cette région, mais cela révèle également le manque significatif d'initiatives dans les deux autres régions où les événements récents⁵⁸ ont prouvé qu'elles y étaient les plus nécessaires.
4. Il y a un manque d'initiatives impliquant une coopération entre les services publics de radio- et télédiffusion des différentes régions et facilitant l'échange d'expériences et de meilleures pratiques. Ce grave manque de ce type d'initiatives se fait ressentir non seulement entre partenaires au niveau européen, mais aussi au niveau international.
5. Quelques initiatives issues de médias privés ont été identifiées ; elles reflètent la nécessité d'une étude sur le cas commercial en faveur de la diversité dans le secteur des médias, et de meilleurs échanges et coopération entre organisations de la société civile, décideurs politiques au niveau national et de l'UE et le secteur des médias privés autour des questions de diversité.⁵⁹
6. Il y aurait besoin d'une 'bibliothèque virtuelle' où tous les manuels médias et diversité pertinents et autres textes en rapport seraient référencés. En son absence, certains projets sont 'réinventés', impliquant une perte d'énergie énorme et -la plupart du temps- de financement public. Cette publication rassemble une liste initiale de manuels médias et diversité, qui pourrait être considérablement allongée.

⁵⁸ Comme mentionné dans la section d'Introduction de cette publication.

⁵⁹ Suite à sa présence au séminaire de Prague (présenté ci-après), l'ATC – l'Association des Télévisions Commerciales en Europe – dont les membres n'ont pas participé à l'exercice d'enquête, a néanmoins été capable de faire rapport d'initiatives diversité menées par certains de ses membres. Un résumé en est présenté dans le CD-Rom joint à la version imprimée de cette publication et est accessible via le site Internet de l'étude: www.media4diversity.eu.

7. Les OSC initient ou développent rarement des études de faisabilité, des évaluations permanentes et post-projet ou des stratégies viables pour toutes les initiatives médias et diversité, dans lesquelles elles sont impliquées.
8. Il est rare que les décideurs politiques assurent le suivi ou prennent des mesures concrètes de contrôle, via une législation ou un financement, afin d'assurer l'impact d'une action médias et diversité qu'ils ont soutenue.
9. Très peu des initiatives identifiées traitaient des questions de diversité dans les communautés rurales et/ou impliquaient des médias régionaux ou communautaires.
10. D'une manière générale, les facultés de journalisme n'offrent pas de formation pertinente à la diversité ; il y a un manque d'implication de la communauté universitaire et les liens avec les recherches menées dans les facultés de psychologie sociale sur les changements d'attitudes et de comportements font défaut. Il y a également un manque de formation sur la législation anti-discrimination et sur la gestion de la diversité à la fois dans l'éducation professionnelle initiale des jeunes journalistes, mais aussi dans la formation professionnelle continue des journalistes en activité.
11. Le personnel des OSC est en général insuffisamment formé aux relations avec les médias, souvent en raison d'un manque de financement à cette fin.
12. Un certain nombre de promoteurs d'initiatives n'avaient pas analysé les réalités politique, sociale et économique avant de s'embarquer dans la réalisation de leur initiative médias.
13. Il y a un manque d'initiatives multipartites, par exemple celles qui incluraient des actions concertées entre médias, OSC et décideurs politiques.

Le séminaire de Prague

Rencontrer les parties prenantes et valider le projet de recommandations

Les 5 et 6 février 2009, les 30 initiatives sélectionnées ont été présentées lors d'un séminaire⁶⁰ à Prague qui a rassemblé environ 90 représentants de médias européens, de décideurs politiques et d'experts des médias, dont des représentants des initiatives sélectionnées, ainsi que des représentants de la CE.



© Internews Europe

Après l'inauguration par un représentant du gouvernement tchèque au nom de la Présidence du Conseil des ministres et un message de la Commissaire européenne en charge des médias, Viviane Reding, les participants ont eu l'occasion d'écouter le discours provocateur de Mme Yasmin Alibjai-Brown, la première et toujours unique Britannique de couleur à écrire dans les colonnes de *The Independent* et du *London Evening Standard*. La présentation des conclusions de l'étude a été suivie par celle – animée – des 30 meilleures initiatives par leurs représentants.

Deux sessions successives ont ensuite eu lieu, chacune comportant trois ateliers parallèles pour des discussions plus détaillées en petits groupes. La première session, **Refléter la diversité, les défis pour la diversité pays par pays**, divisée en groupes régionaux couvrant l'Europe du Nord-ouest, du Sud et l'Europe centrale et orientale, a débattu de questions d'actualité en rapport à la diversité telles que :

- Quels sont les principaux obstacles ou les principales lacunes lorsque l'on rend compte de la diversité ?
- Existe-t-il un cas commercial médias et diversité dans chaque Etat membre ?
- Est-ce une question de responsabilité sociale d'entreprise dans les médias ?
- Quels objectifs réalistes sont possibles dans chaque région ?

La discussion a également abordé le projet de recommandations de l'étude afin d'évaluer leur pertinence vis-à-vis des réalités géographiques et locales.

La deuxième session, **La manière d'avancer**, a été divisée en 3 ateliers parallèles centrés sur le projet de recommandations, présentées par l'équipe de l'étude et adressées aux trois groupes principaux de parties prenantes: médias, société civile et décideurs politiques. Néanmoins, chaque atelier comprenait des participants venant de chacun des groupes de parties prenantes afin de développer les stratégies le plus cohérentes et intégrées possible. Dans chaque groupe, les questions suivantes ont été posées :

- Quelle est l'expérience professionnelle (bonne et mauvaise) avec chaque groupe visé (médias, société civile et décideurs politiques) ?
- Quelles recommandations vont fonctionner le mieux – dans l'urgence comme sur le plus long terme ?
- le projet de recommandations doit-il être nuancé en fonction des réalités régionales, pour tenir compte de ce qui a été discuté pendant la première session d'ateliers ?

⁶⁰ Le concept pour ce séminaire, son programme et la liste des participants sont inclus dans le CD-Rom joint à la version imprimée de cette publication et sont accessibles via le site Internet de l'étude: www.media4diversity.eu.

Dévoiler la géographie des médias et de la diversité

L'atelier du Nord-Ouest, initialement envisagé comme devant être le plus homogène, a révélé des expériences variées en termes de **statistiques** et de **méthodes de mesure** de la diversité. Les participants ont convenu que la mesure de la diversité dans la société était une condition essentielle pour planifier et mettre en œuvre des initiatives, tout comme le besoin de mesurer la diversité au sein des médias eux-mêmes.

De nombreux pays, en particulier les nouveaux membres de l'UE d'Europe centrale et orientale (par exemple les « ex-communistes ») attendaient de leurs dirigeants un « **courage politique** » pour défendre la liberté de la presse, la qualité des médias et pour appliquer les mesures existantes de lutte contre la discrimination. Ce courage était particulièrement attendu des dirigeants de l'UE (par exemple la Commission) même si les traités ne contiennent pas de base légale les obligeant à agir dans le domaine des médias. Une tension est apparue clairement entre pays de « l'Ouest » qui se méfient de l'influence politique de l'UE sur les médias et Etats membres d'Europe centrale et orientale qui souhaiteraient que l'UE agisse plus comme chien de garde, en charge de faire appliquer des standards dans les médias.



Cependant, en général, nombre des professionnels des médias ou des représentants de la société civile, présents dans la salle, attendaient de l'UE qu'elle soit plus active en matière de liberté de la presse et de diversité, par exemple en agissant comme caution morale, **en désignant et en dénonçant** les gouvernements inefficaces qui font preuve d'attitudes peu coopératives ou même négatives. Cette question pourrait être abordée lors des futures campagnes électorales européennes et dans les futurs travaux de la Commission.

Les ateliers de l'Europe de l'Est et du Sud ont chacun souligné les **faiblesses des organisations de la société civile** dans leur région.

Les participants de l'Europe du Sud ont identifié des lacunes spécifiques telles que le **manque de dialogue entre les médias et la société civile** et les faibles ressources disponibles pour contrôler la diversité.

A travers des inquiétudes partagées

Parallèlement aux débats animés menés au niveau régional, tous les ateliers ont trouvé que la « **transférabilité** » des bonnes pratiques d'un pays - ou d'un contexte - à l'autre était difficile à atteindre. Il est ressorti de la plupart des discussions que la reproduction d'activités n'est pas toujours possible ni souhaitable, l'approche de la diversité étant différente selon les systèmes politiques et légaux. Il existe différents niveaux de régulations en Europe et elles sont appliquées de différentes manières. Pour cette raison, les initiatives, les recommandations et l'influence des médias en général varient selon le contexte.

En Europe, il y a une nécessité d'approfondir la réflexion sur le « **cas commercial en faveur de la diversité** ». Comme les participants du Séminaire le disaient : sur le long terme, l'absence de diversité dans les médias accroît le décalage avec le public et pour cette raison, les arguments économiques en faveur de la diversité devraient pouvoir parfois être mis en avant. Ici encore,

l'approche varie selon les régions ou les pays, selon les différents marchés ou systèmes de gouvernance des médias mais la viabilité de médias prenant en compte la diversité a été considérée comme un facteur clé. On pourrait argumenter que, alors que l'ATC était présente, la voix des principaux médias privés « grand public » n'a été que très peu entendue pendant le séminaire – en particulier la voix de la presse écrite – ce qui souligne la nécessité de créer davantage de ponts entre les acteurs clés de cette industrie.

Le langage et la **terminologie** utilisés par les différentes initiatives des différents pays varient largement et freinent de plus amples actions concertées. Les plus familiers des questions de diversité dans les médias insistent pour utiliser un langage faisant référence au 'reflet' plutôt qu'à la 'promotion' de la diversité.

D'un autre côté, les lignes directrices professionnelles ou les décisions politiques traitent souvent de la diversité en utilisant un **jargon** qui n'est ni accessible facilement, ni compréhensible pour les personnes concernées. Ainsi, il doit y avoir une utilisation cohérente des termes par toutes les parties prenantes, ainsi qu'un équilibre entre une terminologie appropriée aux détails et un phrasé clair pour la compréhension générale.

En plus du contexte politique ou légal et de la question du langage, il semble y avoir une contradiction entre médias reflétant la diversité – ou qui sont censés le faire – et certaines sociétés qui ne reconnaissent pas la diversité dans leur sphère publique. En d'autres termes, il est difficile pour les médias de refléter la diversité si le **concept de diversité n'est pas présent dans le discours public national**. En effet, dans certains pays, le souci de la diversité « n'apparaît même pas sur leurs radars ».

Le dernier point soulève un aspect important et sérieux du processus de recrutement et d'emploi en rapport avec les médias : **action affirmative ou positive**. Les recommandations aux médias et aux décideurs politiques soulignent la nécessité de diversifier les ressources humaines dans l'industrie des médias et les résultats des discussions du séminaire ont montré que les groupes victimes de discrimination attendaient des moyens d'« ouvrir des portes ». Tandis que l'action positive a été largement discutée et mise en œuvre dans différents contextes par les Etats membres de l'UE, les participants ont exprimé fortement l'idée que les politiques de ressources humaines devaient être abordées aussi bien par l'industrie des médias que par les décideurs politiques. En Europe, il existe des initiatives et des expériences d'actions positives fonctionnant avec des objectifs pré-définis, mais elles restent trop limitées.

Pour finir, le Séminaire a exprimé une grande inquiétude au sujet du risque accru que les groupes victimes de discrimination soient les cibles de **stigmatisation en temps de crise**. Avec la crise financière de 2008, et la crise économique et sociale induite, on craint fortement que cette stigmatisation soit amplifiée dans les médias et crée des tensions sociales, en plus des défis rencontrés par tous les citoyens européens. Dans cette perspective, l'UE doit jouer complètement son rôle de superviseur et de gardienne des normes de l'UE et de la législation anti-discrimination.

Ce Séminaire a constitué une étape importante avant la finalisation de l'étude. En plus des commentaires sur les recommandations, ce fut, pour certains participants, une première et unique occasion de rencontrer et de créer des réseaux entre organisations de médias, ONG et les financeurs.

Les recommandations

Les recommandations qui suivent sont fondées sur les bonnes pratiques et sur les lacunes que l'étude a identifiées et s'adressent d'abord à **toutes les parties prenantes** dans le domaine de la diversité dans les médias, puis aux **médias, aux organisations de la société civile** et aux **décideurs politiques**.

Les méthodes de promotion de la tolérance et de la diversité à travers les médias en Europe dépendent fortement des structures sociale, économique et politique de chaque pays, ainsi que des structures de gouvernance des médias, qui varient énormément d'un pays à l'autre. Ainsi, cette étude ne propose pas à chaque service public de radio- et télédiffusion (SPR) et OSC en Europe d'imiter celles qui sont mentionnées dans cette étude ni à chaque pays d'Europe d'adopter un cadre législatif identique pour les médias. Mais plutôt que ces initiatives devraient aider à inspirer les autres radio- et télédiffuseurs, OSC et décideurs politiques en Europe pour entreprendre des actions adaptables aux réalités sociales, économiques, politiques et culturelles de leurs pays respectifs.

Ce que toutes les parties prenantes peuvent faire

Voir l'opportunité et la responsabilité

Une **représentation plus équilibrée et fidèle** de la diversité européenne permettra de récolter les bénéfices **d'une plus grande cohésion sociale, d'une plus grande sécurité, d'une confiance du public envers les médias et de nouveaux moyens de revenus** à travers un journalisme et une production ayant un plus grand impact sur son public.

Intensifier le dialogue

Encourager et participer à des **dialogues nationaux et européens** équilibrés et inclusifs, des plates-formes de réflexion, des débats, une coopération et un partenariat **entre décideurs politiques, organisations de la société civile et organisations de médias** sur le rôle des médias dans le reflet de la diversité ainsi que la lutte contre la discrimination, afin d'identifier questions et opportunités émergentes et d'échanger les meilleures pratiques.

Etre complet

Prendre en compte tous les motifs de discrimination – origine nationale, raciale ou ethnique, et plus précisément celle des Roms, religion ou convictions, handicap, orientation sexuelle et identité de genre, l'âge (jeunes et plus âgés), ainsi que le genre et les discriminations multiples - **dans leur ensemble, mais aussi individuellement** selon les objectifs spécifiques de toute initiative pour la diversité dans les médias.

Viser un objectif... et mesurer

Lors de la conception de toute initiative média de promotion de la diversité et de lutte contre la discrimination dans une organisation ou entre des organisations, **établir et communiquer des objectifs clairs et quantifiables** (tels qu'un objectif minimum de diversité dans le recrutement, un nombre minimum d'heures de formation du personnel par an, et des objectifs concrets d'augmentation du public issu des groupes victimes de discrimination) et s'assurer **que les progrès sont contrôlés en permanence et évalués totalement, lorsque l'initiative touche à sa fin**.

Ce que les médias peuvent faire

Les médias comprennent les médias privés, les services publics de radio- et télédiffusion, les organisations de médias communautaires, les sociétés de production, ainsi que les agences de presse pour l'audiovisuel, la presse écrite ou l'internet.

Production d'information/Production de contenu

Apporter de la diversité au grand public

La programmation et les productions régulières, existantes et futures, des médias devraient **avoir pour objectif de refléter la diversité de la société et de présenter les droits fondamentaux et la diversité sous toutes ses formes**. Les médias peuvent avoir un très grand rôle dans la promotion d'une image plus réaliste des groupes victimes de discrimination et des questions auxquelles ils sont confrontés sur le long terme.

- voir BBC p.58, Channel 4 p.59, Roméo et Juliette p.35, MaltaToday p.32 et Internazionale p.31.

Utiliser toutes les plates-formes et tous les supports

Aucun support de production de contenu de médias traitant exclusivement des problèmes de diversité ne doit être ignoré - **des exemples d'excellence existent dans tout type de médias et genre de productions**.

- voir France Ô⁶¹ ou le magazine Respect p.30, ainsi que l'Italie vue par les nouveaux Italiens de Internazionale p.31 et la Campagne lituanienne de visibilité sur l'égalité des chances pour tous p.37.

Rassembler les talents

Créer des répertoires internes de collaborateurs issus de groupes victimes de discrimination, avec l'aide des communautés concernées et d'organisations de la société civile, dont le but serait d'aider à localiser les personnes issues de ces groupes afin de les faire participer en tant que sources fiables et cohérentes d'information, d'opinion et d'expertise, ainsi qu'à la production de programmes. Les médias cherchant à répondre correctement aux questions de diversité devraient atteindre, trouver et relayer activement les voix de la société civile qui n'ont pas les ressources nécessaires pour être entendues face aux impressionnants organes de relations avec la presse des politiques, industries et autres centres de pouvoir.

- similaire aux répertoires créés par Channel 4 p.59 et MaltaToday p.32.

Suivre et soutenir la demande

Répondre à la demande croissante de standards de journalisme de meilleure qualité et de programmation aux valeurs éthiques encourageant la cohésion sociale et l'inclusion.

Identifier les opportunités commerciales liées à une meilleure couverture de ces questions et à la manière de refléter et de cibler une société européenne de plus en plus diverse.

- similaire à la BBC p.58, Channel 4 p.59.

Elargir votre audience

Soutenir et développer de nouveaux supports et **utiliser les nouveaux médias et les nouvelles technologies** (en particulier le sous-titrage et les versions multilingues) afin d'avoir un impact sur la nouvelle génération de consommateurs de médias et **d'atteindre et d'inclure les malentendants et les malvoyants, ainsi que les minorités ethniques et culturelles**.

- comme Créatures Ingrates p.40, le site internet et le jeu MultiKulti p.38 et Radio Salaam Shalom p.41.

⁶¹ <http://www.rfo.fr/>

Contrôler en interne et vérifier en externe

Etablir des structures internes et externes impliquant les managers, les journalistes, les rédacteurs et les représentants syndicaux afin d'**évaluer la qualité du traitement de la diversité**, d'encourager les meilleures pratiques et d'améliorer les performances des salles de presse. **La coopération entre les organisations de la société civile et les médias spécialisés dans la diversité pourrait aider à renforcer un contrôle indépendant de la couverture de la diversité et contribuer à augmenter le dialogue interculturel** en Europe et au-delà de ses frontières avec des organisations comme Unity aux Etats-Unis⁶². Un plus grand contrôle est d'autant plus important en période de crise (financière ou autre) car les sociétés qui se sentent 'menacées' ont tendance à ignorer la diversité ou pire, à utiliser les groupes vulnérables comme boucs émissaires.

- similaire à la BBC p.58, Channel 4 p.59 et VRT p.56.

Ressources humaines

Reformater vos politiques de recrutement

Les politiques d'embauche existantes doivent d'abord être **examinées pour voir si elles ne contiennent pas de procédures discriminatoires. Le recrutement, à tous les niveaux de personnel**, de minorités, de personnes handicapées ou de personnes issues d'autres groupes vulnérables, y compris les victimes de discrimination, devrait être encouragé. Les procédures internes devraient reconnaître la nécessité et l'opportunité pour de tels employés – hommes ou femmes – d'avoir des possibilités d'avancement au sein de l'organisation. Les groupes vulnérables devraient avoir à leur disposition **un accès approprié aux médias**. Enfin, des débats devraient être organisés si et là où nécessaire, au sujet de l'action affirmative ou positive et de la mise en place de quotas.

- se référer à la mise en place de cibles de recrutement quantifiables qui reflètent la réalité de leurs sociétés comme au sein de la BBC p.58 et Channel 4 p.59.

Former, Former, Former!

Former aux reportages sur la diversité et sur les manières efficaces de surmonter la représentation stéréotypée des groupes victimes de discrimination. **Tous les employés gagneraient à savoir de quelle manière traiter des problèmes de diversité et à utiliser un vocabulaire juste et inclusif**, y compris les cadres, les producteurs de contenus, les journalistes et les assistants au sein des médias, des sociétés de production et des agences de presse en particulier.

- voir la formation menée par la BBC p.58, Channel 4 p.59, VRT p.56, Creative Collective p.43, Mama Youth p.45 et le programme de stages dans les médias grand public pour les Roms p.42.

Accès et transfert de connaissance

Utiliser, diffuser et traduire les différents manuels existants et **la terminologie pour les journalistes couvrant ces questions et fournir des lignes directrices** relatives à la couverture des migrations, des relations entre les différentes communautés, de la sécurité, des politiques d'asile, de la protection des données et des droits des enfants, ainsi que de la discrimination fondée sur l'origine nationale, ethnique ou raciale, la religion ou les convictions, l'âge, le handicap, l'orientation sexuelle et l'identité de genre. Cela peut aussi être facilité par de plus amples efforts pour créer des réseaux entre médias pour échanger les bonnes pratiques.

- voir le Réseau pour la diversité culturelle au Royaume-Uni dont la BBC et Channel 4 sont membres ainsi que la liste de manuels et de guides disponibles p.60-63.

62 <http://www.unityjournalists.org/>

Organisation/Stratégie

Elever le standard

Des **codes d'éthiques** volontaires **devraient être appliqués et rendus publics à travers des déclarations et des communiqués définissant des missions claires** afin d'éviter toutes formes de discrimination dans les reportages ou des reportages basés sur des stéréotypes et des préjugés usuels. Ces codes devraient également inclure des lignes directrices pour aider journalistes et médias à **dénoncer les discours haineux**, surtout lorsqu'ils proviennent d'autorités publiques⁶³. Les services publics de radio- et télédiffusion devraient poursuivre leurs efforts pour s'adresser aux publics les plus variés et aboutir à des standards de programmation qui puissent faire pencher la balance vers une concurrence basée sur la qualité plutôt qu'uniquement sur l'indice d'écoute. Les organisations de médias qui ont fréquemment recours aux services des **agences de presse** devraient les pousser à fournir un contenu fondé sur des standards journalistiques plus élevés qui reflètent et répondent avec éthique à la diversité.

- ce sujet est traité en détail dans le livre de la FIJ "To Tell You the TRUTH: The Ethical Journalism Initiative" p.96.

Organiser en faveur de la diversité

S'assurer que la révision interne des pratiques éditoriales ou des questions d'éthiques, telles que la **présence d'un médiateur / d'une commission interne ou d'un responsable du courrier des lecteurs**, considère également comme une priorité la nécessité de **répondre aux problèmes de diversité** de manière appropriée. Etablir des politiques de diversité basées sur des recherches précédant l'initiative, et poursuivre avec des évaluations permanentes de toutes les activités en faveur de la diversité.

- Comme au sein de la BBC p.58, de Channel 4 p.59 et de la VRT p.56.

Aller à l'européen et l'international

Participer à des projets transnationaux pour la diversité dans les médias incluant programmation, jumelage et autres activités qui assureront un meilleur transfert des connaissances et des expériences de traitement de ces questions. Il y a une pénurie sévère de ce type d'initiatives, non seulement entre partenaires au niveau européen (par ex. projets impliquant les SPR des pays du Nord-ouest de l'Europe et les pays d'Europe centrale et orientale), mais aussi au niveau mondial.

- voir Radijojo, la radio des enfants p.53, Médias en duo pour la diversité p.55.

Trouver des soutiens

Rechercher activement des informations sur les opportunités de financement existant pour des initiatives médias et diversité auprès des différents fonds et programmes de l'UE (par ex. Fonds social européen, Jeunesse en Action, Apprentissage tout au long de la vie, Europe pour les citoyens ou Culture).

⁶³ Un recueil des codes d'éthiques du journalisme de la plupart des pays européens peut être trouvé sur Ethicnet <http://ethicnet.uta.fi>

Ce que les organisations de la société civile peuvent faire

Les organisations de la société civile comprennent les organisations non gouvernementales, les groupes culturels, les associations et institutions professionnelles, qui soutiennent la promotion de la diversité et luttent contre la discrimination.

Interactions avec les médias

Consulter les médias

Avant de s'embarquer dans une initiative médias et diversité, **consulter les journalistes, experts des médias, universitaires, consultants, etc. concernés** afin de garantir une préparation adéquate, par exemple à travers des études de faisabilité, et la mise en œuvre de projets, et proposer une évaluation permanente et finale, comprenant le développement de lignes directrices générales et d'évaluation.

- similaire au travail mené par le projet Genre, Conflit et Médias p.47, les services d'assistance Mira Media p.51 et le Programme de stages dans les médias grand public pour les Roms p.42 ainsi que les lignes directrices sur les relations avec les médias pour les OSC, incluses dans le CD-Rom joint à la version imprimée de cette publication et accessibles via le site Internet de l'étude: www.media4diversity.eu.

Comprendre les médias et leurs routines

Envisager **une formation aux médias pour les personnels travaillant sur les questions de diversité**, afin d'améliorer leurs connaissances et compréhension du fonctionnement des médias et du journalisme, de leurs routines et de leur cadence ; afin également de mieux savoir et comprendre comment mettre en place avec les médias des partenariats et des stratégies efficaces pour la promotion de la diversité.

- telle que celles fournies par Mira Media p.51, et l'initiative pour améliorer la représentation du handicap dans les médias p.54.

Etre une ressource

S'engager auprès des médias et des écoles de journalisme en tant que source d'expertise et d'information pour les aider à concevoir et à produire des programmes couvrant les questions de diversité. Le contenu médiatique produit par les OSC devrait être de bonne qualité avec une valeur informative et/ou de divertissement et ne devrait pas être confondu avec les communiqués ou les vidéos de relations publiques.

- tel que le travail effectué par Citoyen Visible p.36 et Mira Media p.51, Quick Response p.34, le Projet pour les réfugiés, les demandeurs d'asile et les médias p.44, les Médias en duo pour la diversité p.55 et le site internet Médias et multiculturalité (MMC2000) p.50.

Collaborer au contrôle

Aider au processus de contrôle et établir un cadre de travail avec les médias pour contrôler et évaluer les performances des médias dans la couverture de ces questions.

- Voir Quick Response p.34.

Adapter le contenu et être attentif à la 'transférabilité' au-delà des frontières

Encourager davantage la traduction et l'adaptation des contenus de qualité (et aussi des manuels et autres ressources), sur toute la gamme des questions de discrimination, ce qui améliorera les ventes de programmes européens et internationaux et accroîtra la sensibilisation. En même temps, il faut être particulièrement attentif lorsqu'une initiative est transférée d'un cadre à un autre, car bien souvent, elle peut se révéler hors de propos ou pire, avoir un impact négatif.

Renforcement des compétences en faveur de la diversité dans les médias

Développer des stratégies viables pour toutes les initiatives sur la diversité dans les médias (telles que des initiatives co-financées par des maisons de médias), **échanger les meilleures pratiques** sur la mise en œuvre de projets avec les partenaires au sein des médias, et **développer des lignes directrices** pour choisir les partenaires et le personnel contractuel pour les initiatives sur la diversité dans les médias.

- voir le projet Genre, conflit et médias p.47, Médias en duo pour la diversité p.55, Pearls p.52, Programme de stages dans les médias grand public pour les Roms p.42, l'initiative pour améliorer la représentation du handicap dans les médias p.54 et le site internet Médias et multiculturalité (MMC2000) p.50.

A travers le spectre de la diversité

Liens avec d'autres OSC faisant un travail complémentaire

Explorer les opportunités de création de réseau et de partenariats avec d'autres OSC, possédant des compétences ou des ressources complémentaires qui peuvent renforcer les initiatives pour la diversité dans les médias prévues ou existantes, telles que des ONG spécialisées dans la formation aux relations avec les médias, aux techniques et aux outils de production de programmes. Et inversement, les ONG qui peuvent proposer ces compétences ou ressources devraient diffuser plus efficacement des informations sur ces opportunités, par exemple, grâce à des répertoires en ligne.

- voir Pearls p.52 ainsi que les lignes directrices sur les relations avec les médias pour les OSC incluses dans le CD-Rom joint à la version imprimée de cette publication et accessibles via le site Internet de l'étude: www.media4diversity.eu.

Clarifier le message

Concevoir des programmes individuels autour d'un problème clair et défini – même s'il peut être exploré à travers différentes perspectives, et par exemple traiter de la discrimination multiple – afin de clarifier le message et d'éviter d'affaiblir son impact en le rendant trop générique ou pas assez ciblé.

- voir la Campagne de visibilité sur l'égalité des chances pour tous p.48.

Lier les discriminations à leurs origines

Promouvoir une **meilleure compréhension des origines et des réalités de la discrimination**, en particulier en ce qui concerne la discrimination fondée sur l'origine nationale, raciale et ethnique, qui est insuffisamment présente dans le débat public dans de nombreux endroits d'Europe centrale et orientale.

Traiter la discrimination multiple

Répondre à la dimension de genre des discriminations en considérant la situation à la fois des hommes et des femmes dans chaque groupe, ainsi que des membres jeunes et plus âgés de chaque groupe et les autres formes de discrimination multiple possibles.

Considérer les convictions

Encourager la prise de conscience que **la liberté de culte**, dans le contexte de la tolérance de toutes les convictions et de la laïcité, est **un aspect de la société européenne de plus en plus important**.

Ouvrir les horizons

Encourager la **coopération entre les groupes faisant campagne contre différentes formes de discrimination** – qu'elle soit fondée sur la nationalité, la race ou l'ethnicité, le genre, l'orientation sexuelle et l'identité de genre, le handicap, l'âge, la religion ou les convictions – pour **développer des structures permettant d'ouvrir un dialogue avec les organisations de médias** sur la manière de traiter de ces problèmes.

Trouver des soutiens

Rechercher activement des informations sur les opportunités de financement existant pour des initiatives médias et diversité auprès des différents fonds et programmes de l'UE (par ex. Fonds social européen, Jeunesse en Action, Apprentissage tout au long de la vie, Europe pour les citoyens ou Culture)

Ce que les décideurs politiques peuvent faire

Les décideurs politiques comprennent les autorités nationales des Etats membres de l'UE, les institutions de l'Union européenne, les organisations intergouvernementales, les agences de financement ainsi que les autres institutions en Europe qui soutiennent le cadre politique, la formation et le financement des initiatives liées à la diversité dans les médias.

Au niveau des politiques

Etablir des références

Faciliter ou mener un exercice de recensement des politiques de diversité liées au recrutement (au sein des médias) dans les Etats membres, dans le but de rassembler des données d'efficacité, de générer des débats et des actions, et de fournir un étalonnage à partir duquel les progrès pourront être mesurés.

- d'après les conclusions de l'atelier 'Liberté d'expression et diversité dans les médias' de la première conférence sur les droits de l'homme.⁶⁴

Soutenir le rôle du médiateur et la coordination au niveau européen

Créer un poste de spécialiste – un rôle de médiateur – afin de faciliter le dialogue, la coopération et la création de réseaux et qui aurait des **responsabilités sur les priorités au niveau des programmes** liées à la diversité et plus spécialement à la diversité dans les médias. Le rôle de la **plate-forme européenne des instances de régulation**⁶⁵ devrait être renforcé et la coordination avec les autres associations internationales, telles que **l'Observatoire européen de l'audiovisuel**⁶⁶ du Conseil de l'Europe devrait être encouragée.

- similaire au Bureau du médiateur pour l'égalité des chances en Lituanie.

Accroître la sensibilisation aux lois

Consulter les femmes et les hommes issus des différentes communautés, les journalistes, les groupes de professionnels des médias et les médias au sujet de **l'équilibre entre l'auto-régulation et la législation pour contribuer à la reconnaissance de la diversité à travers les médias** et s'assurer que les instruments réglementaires existants, tels que les Conseils de l'audiovisuel, les lignes directrices et les lois s'appliquant aux services publics de radio- et télédiffusion, ou la législation anti-discrimination européenne, sont connus, **promus et appliqués**, par exemple à travers les organismes de traitement de l'égalité, et que l'action affirmative ou positive est prise en compte lorsque c'est pertinent.

- se référer au travail de l'Observatoire de la diversité du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en France.

64 Organisée par l'Agence européenne des droits fondamentaux les 8 et 9 décembre 2008 à Paris

65 <http://www.epra.org/content/francais/index2.html>

66 <http://www.obs.coe.int/index.html>

Utiliser l'influence politique

Utiliser l'influence de l'UE pour pousser les Etats membres à maintenir leurs efforts sur le respect et la protection des minorités et des autres groupes victimes de discrimination, ainsi que des droits fondamentaux, en rappelant si nécessaire l'importance de continuer à respecter les critères de Copenhague ou en « désignant et dénonçant » les Etats membres peu performants en matière de médias et diversité.

Soutenir un paysage médiatique diversifié

Défendre des systèmes de licence de radio- et télédiffusion qui **faciliteront la création de médias communautaires/à but non lucratif** dirigés par des minorités, mais qui ne leur seraient pas adressés exclusivement.

- d'après les conclusions de l'atelier 'Liberté d'expression et diversité dans les médias' de la première conférence sur les droits fondamentaux.

Au niveau des programmes*S'engager à plus long terme*

Développer des programmes de financement à plus long terme et prévoir un financement de suivi pour les initiatives médias et diversité pertinentes. En visant au renforcement des valeurs de cohésion sociale et d'inclusion, l'impact des initiatives médias et diversité ne peut produire des effets durables sur la société que si elles sont soutenues sur le long terme.

- Le succès du programme de stages dans les médias grand public pour les Roms p.42 qui a été soutenu pendant dix ans peut être attribué à l'importance du financement sur le long terme, tandis que la plupart des projets identifiés dans cette étude n'ont été financés que de 1 à 3 ans.

Financer de manière judicieuse et pertinente

Donner la priorité aux initiatives répondant à des lacunes (en particulier en ce qui concerne les motifs de discrimination), **soutenir les productions de médias sur/par la diversité**, mais aussi les programmes existant en la matière, **soutenir l'intégration**, la promotion et la diffusion de thèmes et de questions liés à la diversité, renforcer les compétences des organisations de médias et des organisations de la société civile qui entreprennent de telles initiatives et **permettre le dialogue** et la création de réseaux.

Faire connaître les bonnes pratiques existantes

Soutenir la création d'un centre d'information ou d'une « bibliothèque virtuelle » où les personnes impliquées dans les questions de médias et diversité peuvent consulter des manuels et autres informations en rapport avec ces questions, les pratiques et les acteurs médias et diversité. Cette étude comprend une liste initiale de manuels médias et diversité, mais recommande vivement aux décideurs politiques de financer un recensement de la littérature existante et la création d'un tel centre d'information/bibliothèque virtuelle.

- similaire à celle fournie sur le site internet du MDI⁶⁷, et à l'appel de la FIJ pour une 'bibliothèque des penseurs' pour les journalistes dans son initiative pour un journalisme éthique.

Faire connaître les opportunités de financement de l'UE existantes

Un grand effort doit être fourni pour **diffuser des informations parmi toutes les parties intéressées concernant les opportunités de financement existantes pour les initiatives médias et diversité** de la part de différents fonds et programmes de l'UE (par ex. Fonds social européen, Jeunesse en Action, Apprentissage tout au long de la vie, Europe pour les citoyens ou la Culture).

⁶⁷ www.media-diversity.org

Faire connaître les programmes d'éducation aux médias existants

Soutenir **les programmes d'éducation aux médias** et la création d'un centre d'information sur les programmes d'éducation aux médias existants pour le grand public et en particulier ceux dont les groupes victimes de discrimination peuvent tirer avantage.

Etablir des associations stratégiques

Impliquer les 20 et plus associations européennes de médias telles que l'Association européenne des éditeurs de journaux, l'Association des télévisions commerciales en Europe, l'Association des radios européennes, l'Association des régies publicitaires radio et télévision, l'Association européenne des médias numériques, la Fédération européenne d'éditeurs de périodiques, etc.⁶⁸ dans des projets médias et diversité.

- similaire à l'initiative pour un journalisme éthique de la FIJ, p.96.

Commanditer des études

Soutenir des recherches sur l'**impact** positif et négatif **de la couverture de la diversité par les médias**, sur les **avantages commerciaux de la diversité dans les médias** y compris **des modèles commerciaux à financement mixte** (publicité, abonnements et financement public) pour les organisations de médias traitant exclusivement questions de diversité.

- se référer aux études commanditées par l'Observatoire de la diversité du CSA ou le modèle commercial de financement mixte du magazine Respect, en France.

Au niveau des projets

Récompenser les meilleures pratiques

Soutenir les récompenses médias et diversité au niveau national et européen et mesurer leur impact afin de promouvoir et d'améliorer les standards dans le journalisme et la programmation, tout en prêtant attention à la fragmentation pouvant résulter d'un nombre trop important de récompenses couvrant les mêmes domaines.

- voir la liste des récompenses p. 64.

Encourager la création de réseaux

Soutenir les projets de création de réseaux et les plates-formes de dialogues **facilitant l'échange de bonnes pratiques parmi les projets médias et diversité** en Europe, mais aussi venant du monde entier, en particulier de régions possédant une plus longue tradition en la matière soit qu'ils impliquent uniquement des professionnels des médias, ou uniquement le personnel d'OSC, soit qu'ils visent également à renforcer les liens entre les deux.

- voir l'initiative pour un journalisme éthique de la FIJ p.96, le programme pour rendre compte de la diversité du MDI p.93 et le séminaire Media4diversity de Prague p.74.

68 Une liste complète se trouve sur: www.journalismstudies.eu

Soutenir la formation

Encourager la mise en place de bourses, promouvoir la formation ainsi que les projets de formation de formateurs, utilisant des journalistes experts comme tuteurs et concepteurs de cours sur la manière de rendre compte des questions liées aux migrations, à la demande d'asile, aux réfugiés, au handicap et aux autres groupes victimes de discrimination, organisés en coopération avec le secteur des ONG et visant :

- les écoles de journalisme (promouvant les cours sur 'l'éducation interculturelle'),
- la formation continue au sein des organisations de médias,
- les organisations professionnelles de rédacteurs, journalistes et propriétaires/responsables,
- ainsi que les agents publics et les acteurs du dialogue civil [tels que les juges, les fonctionnaires ministériels et autres fonctionnaires] sur la manière de présenter les messages à la presse et les opportunités d'apprendre des expériences d'autres ONG.
 - similaires à ceux promus par le Creative Collective p.43, Mama Youth p.45 et le programme de stages dans les médias grand public pour les Roms p.42.

Section V
Les conclusions:
l'histoire d'une Europe
à plusieurs visages



D'un point de vue géographique et socio-politique, l'étude confirme qu'il reste de nombreuses différences dans le paysage médiatique européen. Le passé totalitaire des nouveaux Etats membres de l'UE d'Europe centrale et orientale les pousse parfois à associer le terme 'égalité' au communisme et crée de la méfiance envers toute directive provenant d'institutions centralisées. Ces états doivent faire simultanément face aux grands groupes de médias européens, motivés par les profits, qui essaient d'acquérir les principales organisations de médias de leur pays (comme par exemple en Bulgarie, en République tchèque) et aux libertés des médias nouvellement acquises.

Les différents modèles de gouvernance des médias...

Malgré les efforts de l'UE pour réguler certains aspects de la propriété des médias, l'étude a pu constater la manière très divergente avec laquelle l'industrie européenne des médias opère en la matière. L'UE héberge aussi bien le phénomène Berlusconi en Italie que les médias pirates en Irlande. Au Luxembourg, le plus grand journal appartient à l'Archevêché catholique, tandis qu'un groupe allemand est le plus grand propriétaire de journaux en Bulgarie. De même, presque tous les quotidiens de République tchèque et de Hongrie sont détenus par des étrangers, alors qu'en Slovénie, il n'y en a presque aucun.

Renforcent les agendas sociaux et religieux nationaux...

En Belgique, le service public de radio- et télédiffusion (SPR) a des critères de performance en ce qui concerne les parts d'audience; en Grèce, il doit promouvoir la 'culture nationale', tandis qu'en Pologne, les programmes du SPR doivent respecter un système de valeurs chrétiennes, renforcer les liens familiaux et combattre les 'pathologies sociales'.

Et agissent en tant que principal moteur des initiatives sur la diversité et la tolérance

Les médias, les OSC et les experts politiques interrogés pour cette étude ont souligné que les structures de propriété de médias ont une influence majeure sur le développement d'un environnement propice aux initiatives médias et diversité. Juste après l'importance de la propriété, on retrouve le degré de pluralisme dans la propriété, l'indépendance vis-à-vis d'intérêts commerciaux ou de l'Etat, et les effets les plus rudes du marché. On a pu constater que la propriété oligopolistique et les marchés en crise posent tous deux des défis majeurs aux initiatives médias et diversité.

Les tendances communes en matière de technologie et de commercialisation...

Malgré de grandes variations dans les paysages médiatiques des 30 pays étudiés, le tour d'horizon entrepris par l'équipe de l'étude a révélé une image parfaitement claire des caractéristiques communes à tous ces pays. L'espace des médias dans tous ces pays est sujet à des tendances de *convergence*, *concentration*, *transnationalisation*, et *fragmentation des audiences*, qui sont façonnées par les forces du marché et le développement technologique.

Suites aux récentes contraintes financières rencontrées dans le secteur, de plus en plus nombreux sont les médias qui font largement appel aux agences de presse pour leur fournir le contenu de leurs informations et maintes fois une couverture stéréotypée -ou une absence de couverture des sujets liés aux groupes victimes de discrimination- est ainsi apparue dans les médias grand public.

Motivent les entreprises de médias en permanence...

L’introduction, le succès et la prédominance des journaux gratuits comme *Metro* presque partout en Europe, par exemple, forcent les journaux payants traditionnels à repenser leur modèle économique. Le désintérêt grandissant des jeunes pour les chaînes de télévision traditionnelles en raison de l’apparition d’internet, et la fragmentation générale des audiences de la télévision et de la radio en raison de l’introduction d’innombrables chaînes digitales et satellites partout en Europe font que l’industrie de la radio- et télédiffusion doit reconfigurer ses stratégies commerciales après avoir souffert de sérieuses diminutions de ses profits au cours de la dernière décennie.

Et n’apportent aucun bénéfice en faveur de la diversité car les inquiétudes économiques dominent.

Ces changements peuvent perturber les plans d’activités des médias, mais l’étude a mis en lumière qu’ils avaient beaucoup moins d’effets sur les structures de pouvoirs qui dominent l’agenda de l’information. Les médias privés traditionnels, par exemple, dominent désormais de plus en plus les espaces d’information sur internet, forçant les start-ups d’information à céder des parts du trafic internet.

La crise financière et économique actuelle a un impact de plus en plus disproportionné sur l’industrie européenne des médias qui luttait déjà pour réinventer son modèle économique face au changement sociétal et technologique. Le déclin du marché induit par la crise du crédit noircit un tableau déjà sombre en forçant les médias à effectuer des économies majeures laissant moins de fonds disponibles pour les initiatives médias et diversité.

L’importance du service public de radio- et télédiffusion et des médias communautaires...

Le tour d’horizon effectué par l’équipe de l’étude à travers différents paysages médiatiques européens a révélé que les forces du marché et les développements technologiques ne protègent pas nécessairement le pluralisme des médias et génèrent peu ou aucun dividende pour les initiatives médias et diversité. Une confiance exclusive ou trop acquise dans le marché pour refléter la diversité mène souvent à une concurrence amère parmi les différents groupes victimes de discrimination qui sont à la recherche de reconnaissance et à un échec commercial pour ceux qui présentent le moins d’intérêt pour les annonceurs.

L’étude maintient clairement que l’existence en Europe de services publics de radio- et télédiffusion forts et indépendants ainsi que celle de médias communautaires, en ligne ou non, est d’une importance cruciale pour le pluralisme des médias et le reflet ou la promotion de la diversité.

L’importance de la confiance du public...

Un autre élément important pour évaluer l’impact des initiatives médias et diversité, selon les promoteurs de quelques unes des 30 initiatives présentées, est d’identifier les sources retenant la confiance de la population locale. Par exemple, les médias d’Etat peuvent ne pas être la principale source d’information pour la population, et les médias du service public peuvent être considérés par les groupes victimes de discrimination comme peu fiables, et soutenant les ordres du jour - culturel et politique- des courants majoritaires. Dans ce contexte, des initiatives médias et diversité ponctuelles pourraient ne pas suffir pour établir la relation de confiance nécessaire entre public et médias et devraient faire partie d’une stratégie à plus long terme.

Et du cadre légal pour les journalistes...

De plus, l'impact du cadre légal de l'anti-discrimination et le cadre légal des médias dans le pays sont d'une importance vitale, tout comme la 'culture professionnelle' des journalistes et la puissance des syndicats professionnels de journalistes.

La crainte et l'*auto-censure* des journalistes quand il s'agit de 'toucher' à des questions sensibles de diversité, ou leur *réticence* à présenter à leur public des sujets si 'complexes' de peur de les perdre, sont plus réelles que jamais dans le climat économique actuel. Enfin, le *manque de compétence* pour s'identifier aux groupes victimes de discrimination en raison de l'insuffisance de formations adéquates ou le déploiement de politiques de recrutement inappropriées pourraient également bien s'accroître.

La coopération entre secteurs...

Il est important de reconnaître que différents acteurs doivent collaborer, certains plus que d'autres, dans les différents paysages médiatiques pour parvenir à une politique de médias et diversité réussie.

Le même climat économique de crise a un impact sur les OSC, car beaucoup de leurs budgets et co-financements sont sujets aux mêmes tendances économiques. Le suivi régulier et l'évaluation de l'initiative ainsi qu'une analyse post-initiative sont par exemple des éléments importants du déroulement d'une initiative ; ils sont cependant rarement menés à bien parce que l'évaluation comme l'analyse prennent du temps, coûtent cher et également parce que l'impact des médias sur la société relève d'une étude complexe et difficile.

Les interventions et stratégies de repli...

En fait, la plupart des initiatives médias et diversité menées par les OSC sont des *interventions* dans un paysage médiatique existant, composé de médias grand public et autres. En tant qu'interventions, elles ont un impact, pour le meilleur ou pour le pire, dans une région donnée et pour des personnes qui accèdent aux programmes dans le cadre de leur travail, leurs loisirs ou leur éducation.

Ainsi, lorsque des initiatives médias et diversité s'arrêtent brusquement, leurs résultats positifs peuvent en être diminués. Il faut faire attention aux attentes que ce type de programmes en particulier peut générer. Il faut prendre en considération que la population locale peut compter sur ces activités, de façon pratique ou psychologique. Ainsi l'éthique et la viabilité de l'initiative doivent être prises très au sérieux.

Avoir une *stratégie pour transmettre* l'initiative aux communautés locales ou aux organisations professionnelles de médias permet aux OSC et aux décideurs politiques d'incorporer le développement des compétences locales au cœur même de la stratégie de l'initiative. Il s'avère que les initiatives médias et diversité initiées par les OSC contenant de telles stratégies sont rares. Les structures de financement à court terme permettent trop peu fréquemment le déroulement d'une phase de transition progressive et durable, élément pourtant essentiel pour garantir le succès du transfert.

Comprendre les structures de pouvoir...

Enfin on n'insistera jamais assez sur le fait que lorsque les décideurs politiques (tels que les institutions de l'UE, les organisations intergouvernementales ou internationales) tentent de s'attaquer aux questions liées à discrimination en relation avec les médias, ils doivent prendre en compte les *structures de pouvoir* local, régional et national entourant les médias. De nombreux exemples de tentatives de création de programmes pour les médias ainsi que d'autres formes

d’initiatives diversité démontrent qu’il existe un risque que les structures de pouvoir existantes (politique, économique, religieuse...) prennent le contrôle du programme/de l’initiative, en altèrent sérieusement le résultat escompté, lui fassent considérablement de l’ombre ou même le poussent dans l’oubli !

Et comme cela a été également mentionné durant le séminaire de Prague, les décideurs politiques peuvent être de puissants moteurs pour favoriser le travail des organisations locales et contribuer à sensibiliser le public lorsqu’ils soulignent à travers des déclarations officielles les efforts ou le manquement de leurs membres dans le domaine de la lutte contre la discrimination dans les médias.

Le paradoxe de l’intégration des cultures et de l’impératif d’approches holistiques...

Les variables politiques, économiques, culturelles, religieuses et éducatives du domaine concerné doivent être prises en considération. *Une culture de démocratie et de tolérance, l’indépendance financière, et l’application d’une législation juste* sont autant d’indicateurs que l’initiative médias et diversité aura probablement un effet durable. Cela crée clairement un paradoxe et un dilemme, car c’est dans les environnements où ces caractéristiques font défaut que ces types d’initiatives médias et diversité sont les plus nécessaires.

Cette étude et l’expérience de l’équipe dans le domaine des médias et de la diversité ont révélé que les efforts qui se limitent à changer les médias sans considérer les structures systémiques dans lesquelles ils fonctionnent ne parviennent souvent pas à dissiper les facteurs qui sont à l’origine de la discrimination. Les facteurs historiques, géographiques, sociaux, économiques, culturels ou autres contribuant à l’émergence ou au maintien des discriminations peuvent ruiner les meilleurs efforts des initiatives médias et diversité lorsqu’ils ne sont pas explicitement et politiquement traités à une plus large échelle dont les médias ne constituent qu’une importante mais petite part. La conception et la mise en œuvre de ces interventions devraient avoir pour objectif d’inclure les organisations gouvernementales et non gouvernementales, les dirigeants politiques, les entreprises (y compris les propriétaires de médias), les leaders d’opinion publique, les enseignants et universitaires, ainsi que toutes les acteurs de la société qui sont habituellement sous-représentés ; et ceci dans l’objectif de répondre à ces questions à travers une *approche holistique*, incluant les médias et d’autres types d’initiatives dans une action concertée. C’est à travers la volonté de toutes les parties prenantes -de contribuer et d’agir avec ce type d’approche holistique- que les attitudes des médias pourront éventuellement et durablement être transformées et devenir moteur de transformation en faveur de la diversité.

Là où l’étude s’arrête...

Pendant le séminaire de Prague et à travers les commentaires qui y ont été rassemblés, quelques participants ont exprimé le besoin d’étendre le travail de l’étude au-delà de la perspective stratégique, des recommandations et des bonnes pratiques qu’elle apporte, en demandant des lignes directrices plus concrètes.

Alors que la formulation de consignes pratiques – au sujet de tous les aspects de la mise en œuvre des initiatives médias et diversité et sur la manière dont elles pourraient être adaptées aux contextes des pays, aux supports spécifiques et aux motifs de discrimination – va au-delà du présent exercice, l’équipe de l’étude considère que ce travail reste à faire mais que les recommandations représentent un bon point de départ en la matière. C’est sur cette base que toutes les parties prenantes impliquées dans les initiatives médias et diversité dans les médias peuvent contribuer à faire progresser la structuration, l’efficacité et la pertinence des nouvelles initiatives dans ce domaine.

... et ensuite ?

L'étude Media4Diversity ne constitue qu'une petite partie d'un plus grand effort à soutenir pour élaborer un espace commun où différents professionnels, d'horizons variés, peuvent débattre, trouver l'inspiration, démarrer de nouvelles initiatives, évaluer l'impact et partager les bonnes pratiques qui profiteront une cohésion et inclusion sociale plus large.

Regardant vers l'avenir, l'équipe de l'étude ne peut qu'essayer de poser des questions qui non seulement soulignent les défis les plus pressants, mais qui ouvrent également de nouveaux horizons :

- Les parties concernées les médias et la diversité devraient-elles avoir pour objectif de se structurer en tant que **forum**, ou **secteur** ? Le processus débuté à Prague devrait-il être étendu pour atteindre d'autres groupes de la société civile et d'autres projets sur les médias en Europe ?
- Une plate-forme dont l'objectif serait de soutenir des **communautés de pratiques sur médias et la diversité** contribuerait-elle à soutenir une telle entreprise ? Quel serait le support d'une telle plate-forme ? Des réunions régulières telles que le séminaire de Prague ? Organisées à un niveau national et à un niveau européen ? Un système en ligne ? Dans quelle mesure pourrait-elle contribuer à diffuser les connaissances, soutenir la formation professionnelle, augmenter les échanges et renforcer les compétences de toutes les parties prenantes ?
- Sous quelles conditions les radio- et télédiffuseurs commerciaux, les agences de presse, les sociétés de production ou la presse accepteraient-ils d'adhérer et de contribuer à un tel forum ? Dans cette période de crise financière et de réductions budgétaires, le **'cas commercial' en faveur de la diversité** peut-il être suffisamment fort face aux contraintes du marché ? Où les organisations à but lucratif et à but non lucratif pourraient-elles se rencontrer ?
- De quelle manière les autres lignes de séparation dans ce secteur peuvent-elles être effacées ? En **éduquant les décideurs des médias** sur les avantages de 'l'acceptation de la diversité' ? En faisant pression sur les décideurs politiques pour en obtenir **des financements plus viables** afin de soutenir des programmes sur le long terme ? Ou en désignant un médiateur européen pour les médias ? En faisant pression sur le monde universitaire pour inclure des **formations sur la diversité dans tous les programmes où cela serait pertinent** ?

L'équipe de l'étude encourage donc les lecteurs à étudier attentivement les expériences des 30 initiatives sélectionnées, mais aussi à évaluer dans quelle mesure elles leur sont applicables, à créer des réseaux avec leurs promoteurs, à identifier les manuels qui pourraient soutenir leurs actions et aussi à postuler et à promouvoir les récompenses existantes. L'équipe espère également les encourager à contribuer à leurs initiatives, plans, opinions, idées ou réponses sur le site internet www.media4diversity.eu après lecture de cette publication.

Le défi collectif pour le futur est de maintenir en vie le processus initié ici, de l'ouvrir à ceux qui n'y sont pas encore impliqués ou qui coopèrent dans le domaine des médias et de la diversité, et pour toutes les parties prenantes, d'amener conjointement au-delà de leurs différences, leur contribution à une Europe adhérant totalement à sa propre diversité.

L'équipe de l'étude

Décharge

L'équipe de l'étude souhaiterait conclure cette publication par deux remarques:

- Ceci est une étude mesurant les résultats et l'impact des initiatives sélectionnées à travers une documentation, des questionnaires, des enquêtes, des entretiens et l'utilisation d'un large panel d'experts, mais leur inclusion dans cette étude ne constitue pas une 'garantie' de leurs effets sur la société. La plupart des preuves scientifiques aujourd'hui soutiennent une approche sélective des effets des médias par laquelle *«certains médias ont, à certains moments et dans certaines circonstances, un effet sur certains destinataires»*. En prenant en considération les moments et circonstances habituels où les discriminations ont lieu, les auteurs de cette publication soutiennent l'avis selon lequel les médias ont un rôle important à jouer dans le reflet de la diversité, mais mettent néanmoins en garde contre une approche naïve selon laquelle les initiatives médias et diversité citées dans cette publication induiraient des effets puissants, directs, immédiats et homogènes.
- L'étude se distancie de l'idée de que les recommandations pour les médias énoncées puissent être homogènes et valables dans tous les pays. Le droit à la non-discrimination est universel, mais les méthodes de promotion de la tolérance et du reflet de la diversité à travers les médias en Europe dépendent fortement des structures sociales, économiques et politiques de chaque région/pays, ainsi que des structures de gouvernance des médias, qui varient énormément. Ainsi, l'équipe de l'étude souhaiterait faire remarquer que les recommandations de l'étude devraient toujours être adaptées au contexte local dans lequel elles doivent être appliquées. Les auteurs de cette étude se distancient également de l'approche relativiste de la diversité et souhaiteraient souligner que les principes de ces recommandations sont valables pour chacun des 30 pays ayant fait l'objet de l'enquête. Comme le disait l'une des personnes interrogées : *« On ne peut pas s'attendre à ce que les usines de Volkswagen et de Porsche produisent les mêmes voitures, mais leurs freins doivent sans aucun doute répondre à des standards minimums »*.

Cette étude a été menée par un consortium dirigé par Internews Europe, en partenariat avec le Media Diversity Institute et la Fédération Internationale des Journalistes.

MDI : Développement de programmes d'enseignement pour rendre compte de la diversité

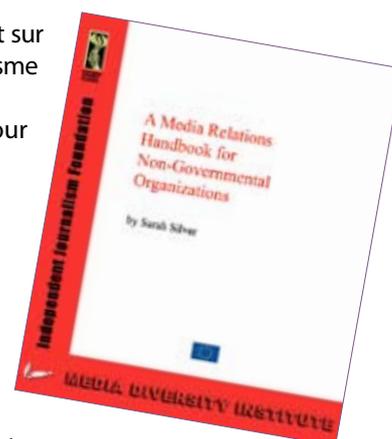
Le Media Diversity Institute (MDI) a été fondé pour promouvoir la diversité dans les médias et a développé une expertise étendue dans le recensement des initiatives des médias, les études sur les médias et la diversité ainsi qu'un programme de formation bien établi pour les professionnels des médias sur les questions de diversité.

Le MDI a une approche complète pour soutenir les reportages sur la diversité, consistant à travailler avec des universitaires spécialisés et des étudiants en journalisme, des décideurs de médias et des journalistes ainsi qu'avec des ONG spécialisées dans les questions de médias et de diversité. Suite au programme du MDI de *Développement de programmes d'enseignement pour rendre compte de la diversité*, six professeurs d'Europe du Sud-Est et dix du Caucase du Sud ont dispensé des cours sur le Reportage sur la diversité. Le MDI utilise ses propres manuels de formation (pour former journalistes et formateurs sur le Reportage sur la diversité) -les premières éditions datent de 1998- ainsi que ses propres modules et techniques de formation.

Les modules d'enseignement interactifs développés par les experts du MDI aident les enseignants à ouvrir des discussions sur la perception de l'altérité et sur la manière dont nous utilisons des stéréotypes pour déchiffrer le monde. Les modules sont conçus pour lutter contre la discrimination et pour promouvoir la diversité. Ils aident aussi les étudiants à comprendre comment préjugés et stéréotypes peuvent nous empêcher de voir les vrais personnes/individus lors de la production d'articles journalistiques.

Dans le cadre de ses efforts pour s'engager avec son groupe cible de 'professeurs/étudiants en journalisme', le MDI propose une série d'activités :

1. Mettre en place un cadre de développement de programmes d'enseignement sur le Reportage sur la diversité – en coopération avec des universitaires en journalisme en Autriche, Bulgarie, Hongrie, Roumanie, Russie et au Royaume-Uni ;
2. Former des enseignants potentiels sur le Reportage sur la diversité pour dispenser des cours liés à la thématique médias et diversité ;
3. Proposer des modules de formation pour une sélection d'universitaires ;
4. Proposer des listes de lecture en relation avec le sujet ;
5. Proposer un tutorat à une sélection d'universitaires ;
6. Proposer un soutien financier à une sélection d'universitaires lorsqu'ils dispensent leur premier cours sur le Reportage de la diversité ;
7. Favoriser la création d'un réseau entre une sélection d'universitaires venant de différentes régions.



Actuellement, le MDI développe des cours pour rendre compte de la diversité pour les universitaires en journalisme en Egypte et au Maroc. En tant que partenaire du programme pilote des cités interculturelles du Conseil de l'Europe (2008-2009), qui implique 12 pays/villes de l'UE et chez ses voisins, le MDI apporte son soutien aux écoles de journalisme dans les pays désireux de développer leurs propres cours pour rendre compte de la diversité.

Un manuel sur les relations avec les médias à l'intention des organisations non gouvernementales, publié en 2003, est disponible sur le CD-Rom inclus dans la version imprimée de cette publication et est accessible via le site Internet de l'étude: www.media4diversity.eu.

Contact : Farid Littleproud, Chef de projet pour le MDI
Lien internet : www.media-diversity.org

FIJ : Initiative pour un journalisme éthique

La Fédération Internationale de Journalistes (FIJ) est la plus vaste organisation de journalistes au monde et a été, au cours des dernières décennies, au premier plan des actions de lutte contre le racisme et la discrimination dans les médias. Elle a créé le Groupe de travail international des médias contre le racisme et la xénophobie dans les années 90. En 1997, elle a organisé la première conférence mondiale – Prime Time pour la Tolérance – pendant laquelle les journalistes du monde entier ont débattu des actions visant à améliorer les performances des médias et du journalisme dans la lutte pour la diversité.

La FIJ dirige actuellement *l'Initiative pour un journalisme éthique (IJE)*, un projet rassemblant les organisations centrales européennes de tous les médias grand public en Europe (*l'Union européenne de radio- et télédiffusion, l'Association européenne d'éditeurs de journaux, la Fédération des associations d'éditeurs de périodiques, l'Association des télévisions commerciales en Europe et le conseil des éditeurs européens*) pour examiner et évaluer les actions des médias dans la lutte contre la discrimination, la promotion de la diversité et le dialogue interculturel.

L'Initiative pour un journalisme éthique (IJE) est une campagne et un programme d'activités développés par des journalistes et des professionnels des médias dans le but de restaurer les valeurs et la mission de leur profession. Elle vise à affirmer la liberté de la presse, à renforcer la qualité du journalisme et à consolider l'indépendance éditoriale. Les activités de l'IJE incluent des conférences pour débattre de l'initiative pour un journalisme éthique, un manuel pour les journalistes, les rédacteurs, les concepteurs de programmes, le contrôle des violations de l'indépendance et de l'éthique du journalisme à travers des enquêtes et des reportages sur les questions d'éthique, du journalisme - une bibliothèque des penseurs.



Parmi les initiatives initiales pour un journalisme éthique, deux se sont particulièrement démarquées, un Syndicat Commun/organisation professionnelle de journalistes et une campagne avec un groupe de médias. Le groupe de médias WAZ -Westdeutsche Allgemeine Zeitung Gruppe- et la Fédération Internationale des Journalistes se sont mis d'accord pour lancer une campagne soutenant leur mission commune à l'attention des autorités et des professionnels des médias locaux en Bulgarie, à la suite de la publication d'un rapport qui remettait en cause l'histoire officielle du massacre de Batak contre les turcs en 1876. L'auteur du rapport a été victime d'une campagne féroce et de menaces de la part de nationalistes extrémistes lors du premier forum des médias du Sud-Est sur la formation des journalistes devant se tenir à Sofia et organisé par le WAZ, la FIJ et SEEMO -Organisation des médias du Sud-Est de l'Europe- et la création du prix du courage en journalisme FIJ/WAZ.

Ensuite, la charte de Rome : début 2008, la Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI) et la Fédération Européenne des journalistes (FEJ), la section européenne de la FIJ, ont développé un code de conduite concernant les reportages sur les demandeurs d'asile, les réfugiés, les victimes du trafic et les migrants dans les médias. Cette activité a été entreprise dans le contexte d'une série de reportages dans les médias italiens (presse et radio- et télédiffusion) relayant intolérance, préjugés et racisme à l'encontre des migrants en Italie, en particulier les Roms venant d'Europe de l'Est.

'**To Tell You the TRUTH**' (*Pour vous dire la vérité*) publiée en 2008, est une introduction générale et une contextualisation de quelques thèmes importants pour la création d'un environnement nécessaire au journalisme éthique.

Contact : Marc Gruber (marc.gruber@ifj.org)

Liens internet : <http://www.ifj.org> et <http://ethicaljournalisminitiative.org>

Weblinks: <http://www.ifj.org> and <http://ethicaljournalisminitiative.org>

Internews: au cœur du changement

Internews Europe a une longue expérience dans le développement de projets médias, le recensement de médias et la poursuite d'études en relation avec les médias. Outre son expérience avec les médias, Internews a fourni une expertise particulière sur les informations sur internet et la gestion de base de données nécessaires pour la préparation de l'étude.

Internews Europe est en première ligne de la transformation sociale et politique que la nouvelle ère de communication est en train de dessiner. De la promotion du journalisme des droits de l'homme sur Facebook, en passant par des programmes consacrés au changement climatique sur MTV, aux services d'information par SMS dans les bidonvilles de Calcutta, Internews crée un nouvel espace de changement. Son travail est mené par des professionnels des médias qui considèrent qu'il est possible de combattre les injustices et la souffrance du monde d'aujourd'hui et de relever certains de ses terribles défis. Pour y arriver, un effort collectif d'innovation et de persévérance est nécessaire. Nous pensons que les médias peuvent jouer un rôle important en créant un environnement d'émancipation favorable au changement social. Que les médias soient locaux ou nationaux, numériques ou imprimés, traditionnels ou nouveaux, ils doivent surtout être indépendants et attentifs aux besoins du public.

Depuis 1995, Internews Europe travaille avec ses partenaires Internews à travers le monde, pour aider les médias à mieux remplir leur rôle social, apporter aux gens une information pertinente, produite professionnellement, de haute qualité et délivrée de la manière la plus rapide et conviviale possible. Sa contribution principale est de relier les gens entre eux, n'importe quand, n'importe où. Les relier au-delà des frontières grâce aux technologies, à la formation et à la production.

Internews Europe est aussi un membre fondateur du Forum Mondial pour le Développement des Médias (Global Forum for Media Development - GFMD), une alliance de quelques 400 organisations d'aide aux médias du monde entier. Le GFMD a pour objectif d'augmenter l'impact du secteur d'aide aux médias sur le développement international en renforçant les liens entre professionnels, en évaluant l'impact de l'aide aux médias et en établissant des standards pour ce secteur. En 2005, Internews a participé à l'organisation de la conférence d'inauguration du GFMD à Amman, Jordanie. En décembre 2008, le GFMD a accueilli un rassemblement mondial de la communauté d'aide aux médias à Athènes, avec le soutien d'Internews.

En Octobre 2006, afin de promouvoir l'agenda du GFMD de défense des droits, Internews Europe a publié '**Media Matters**'. Résultat d'une année de collaboration entre professionnels du développement des médias et spécialistes éminents des sciences sociales, politiques et de la communication, 'Media Matters' présente des messages essentiels à l'attention de la communauté internationale du développement et des décideurs politiques sur le rôle central des médias indépendants dans le développement international efficace.

Contact : info@internews.eu

Lien internet : www.internews.eu



L'équipe de l'étude

Coordinatrice et chef d'équipe: Milica Pesic, Directrice, Media Diversity Institute, titulaire d'un Master de journalisme international, City University de Londres, Royaume-Uni.

Assistant coordinateur: Farid Littleproud, Chef de projet, Media Diversity Institute, Royaume-Uni.

Coordinateur des recherches: Georgios Terzis, Professeur agrégé en sciences de la communication, Vrije Universiteit Bruxelles (Belgique). Docteur en sciences de la communication, Université catholique de Bruxelles, titulaire d'un master en administration du journalisme, Memphis State University (USA), et d'un master en journalisme international, City University, Londres (Royaume-Uni).

Organisateur de la Conférence de Prague: Marc Gruber, Directeur, Fédération Européenne des Journalistes.

Conseiller principal: Mark Harvey, Directeur du Développement, Internews Europe.

Administratrice: Sophie Boudry, Directrice de l'Administration, Internews Europe.

Conseillers:

Anti-discrimination et Diversité: Anne Bouvier, titulaire d'un DEA en droits de l'homme, Master en administration et relations internationales, Université Pierre Mendès-France, Grenoble, France.

Anti-discrimination et Diversité: Eric Heinze, Professeur de droit et sciences humaines, Université de Londres, Royaume-Uni.

Genre: Lesley Abdela, Consultante, genre, médias et démocratie, Doctorat Honorifique, Université de Nottingham Trent, Royaume-Uni.

Gestion des connaissances: Jun Matsushita, Coordinateur NTIC, Internews Europe.

Médias pour les enfants et la jeunesse: Mike Jempson, Consultant et formateur aux médias, titulaire d'une licence en littérature anglaise & européenne, Université de Sussex, Royaume-Uni.

Politiques du journalisme et des médias: Aidan White, Secrétaire général, Fédération Internationale des Journalistes.

Recherche médias: Sadie Clifford, Docteur en médias et égalité des genres, Ecole de journalisme de Cardiff, Royaume-Uni.

Le comité de pilotage

Internews Europe

Media Diversity Institute

Fédération Internationale des Journalistes

Direction générale de l'emploi, des affaires sociales et de l'égalité des chances

Direction générale de l'éducation et de la culture

Direction générale de la société de l'information et des médias

Direction générale de la justice, de la liberté et de la sécurité

Agence européenne des droits fondamentaux

Commission européenne

Media4Diversity – Prendre le pouls de la diversité dans les médias - Une étude sur les médias et la diversité au sein des Etats membres de l'UE et dans 3 pays de l'EEE

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes

2009 — 98 p. — 21 x 29,7 cm

ISBN 978-92-79-12420-4

doi 10.2767/12117

Cette publication présente les résultats d'une étude pan-européenne, conduite en 2008, sur les médias et la diversité. Elle distingue en particulier 30 initiatives qui ont retenu l'attention pour avoir su combiner innovation et originalité dans le traitement des questions de diversité dans le contexte d'un marché européen des médias de plus en plus compétitif et commercial. Ces initiatives peuvent aussi servir d'exemples sur la manière de créer une culture médias et diversité en Europe. La publication comprend également une liste de recommandations faites aux médias, aux organisations de la société civile et aux décideurs politiques, leur indiquant comment continuer à développer la diversité dans les médias européens et comment répondre aux besoins en information d'une population de plus en plus diverse, et ainsi contribuer à la cohésion sociale des sociétés européennes.

Cette publication dans sa version imprimée est disponible en anglais et en français.

Une version allemande de la Synthèse et des Recommandations est disponible uniquement en ligne sur les sites

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=423&langId=fr&furtherNews=yes>
et <http://www.media4diversity.eu>

Les documents suivants, inclus dans le CD-Rom joint à la version imprimée de cette publication, sont accessibles via le site Internet de l'étude: www.media4diversity.eu.

En rapport avec l'étude:

- Le questionnaire de l'enquête (en allemand, anglais et français)
- La liste des 150 initiatives identifiées lors du classement
- Un manuel sur les relations avec la presse pour les organisations non gouvernementales
- ACT - Bonnes pratiques médias et diversité

En rapport avec le séminaire de Prague:

- Concept du séminaire (en anglais et français)
- Programme (en anglais et français)
- Biographies des intervenants
- Liste des participants
- Photos

Comment vous procurer les publications de l'Union européenne?

Publications payantes:

sur le site de l'EU Bookshop: <http://bookshop.europa.eu>;

- chez votre libraire, en lui donnant le titre, le nom de l'éditeur et/ou le numéro ISBN;
- en contactant directement un de nos agents de vente.

Vous obtiendrez leurs coordonnées en consultant le site: <http://bookshop.europa.eu>
ou par télécopie au numéro suivant: +352 2929-42758.

Publications gratuites:

- sur le site de l'EU Bookshop: <http://bookshop.europa.eu>;
- auprès des représentations ou délégations de la Commission européenne.

Vous obtiendrez leurs coordonnées en consultant le site: <http://ec.europa.eu>
ou par télécopie au numéro suivant: +352 2929-42758.

Les **publications** de la direction générale de l'emploi,
des affaires sociales et de l'égalité des chances vous intéressent?

Vous pouvez les télécharger:

<http://ec.europa.eu/social/publications>

ou vous abonner gratuitement en ligne:

http://ec.europa.eu/employment_social/publications/register/index_fr.htm

ESmail est la lettre d'information électronique
de la direction générale de l'emploi,
des affaires sociales et de l'égalité des chances.

Vous pouvez vous abonner en ligne:

http://ec.europa.eu/employment_social/emplweb/news/esmail_fr.cfm

<http://ec.europa.eu/social>



Office des publications

ISBN 978-92-79-12420-4



9 789279 124204