



La contribution des médias de service public à la promotion de la cohésion sociale et à l'intégration de toutes les communautés et générations

Mise en oeuvre de la recommandation Rec (97) 21
sur les médias et la promotion d'une culture de tolérance

Groupe de spécialistes sur les médias de service public
dans la société de l'information (MC-S-PSM)

La contribution des médias de service public à la promotion de la cohésion sociale et à l'intégration de toutes les communautés et générations

*Mise en œuvre de la recommandation Rec (97) 21
sur les médias et la promotion d'une culture de tolérance*

**Rapport préparé par le Groupe de spécialistes sur les médias de service public
dans la société de l'information (MC-S-PSM), novembre 2008**

**Direction générale des droits de l'Homme et des affaires juridiques
Conseil de l'Europe
Strasbourg, juin 2009**

English edition: *Contribution of public service media in promoting social cohesion and integrating all communities and generations*

Direction générale des droits de l'Homme et des affaires juridiques
Conseil de l'Europe
F-67075 Strasbourg Cedex
<http://www.coe.int/>

© Conseil de l'Europe 2009
Imprimé dans les ateliers du Conseil de l'Europe

Table des matières

Résumé général	5		
Introduction	5		
Principales évolutions	6		
Personnel.....6	Exigences.....11	Contenus et services..... 13	
Conclusions, recommandations et propositions pour de nouvelles actions	20		
Conclusions	20	Recommandations et propositions pour de nouvelles actions	22
Annexe A. Recommandation n° R (97) 21	23		
Recommandation n° R (97) 21 sur les média et la promotion d'une culture de tolérance	23	Annexe à la Recommandation n° R (97) 21	24
Annexe B. Questionnaire sur les médias de service public et la promotion d'une culture de tolérance	26		

Résumé général

La tolérance est l'une des valeurs fondamentales de notre civilisation. Les progrès accomplis par nos sociétés au cours de leur histoire sont notamment dus à l'approche tolérante et à la largeur d'esprit des nations et des individus. Sans tolérance ni ouverture aux valeurs d'autrui, il n'y a ni communication ni coopération véritables. Il est indispensable pour nos sociétés européennes d'encourager la tolérance en tant qu'état d'esprit général dans notre culture. Comme nos systèmes éducatifs, les médias de service public (MSP) sont l'un des gardiens du patrimoine culturel européen. Ils constituent par ailleurs un point de référence commun pour nos sociétés. En tant que tels, les MSP sont en mesure de contribuer substantiellement à la promotion de la culture de tolérance.

Ce rapport présente un résumé des principales évolutions connues par les médias de service public des Etats membres du Conseil de l'Europe dans les domaines suivants: changements dans la gestion du personnel, y compris les mesures destinées à améliorer la diversité du personnel, à concevoir des codes de conduite et des énoncés des valeurs, etc.; nouvelles exigences juridiques et autres imposées aux médias de service public par les gouvernements, les législateurs et les autorités de régulation; contenus et services fournis par les médias de service public.

Le but du présent rapport est de décrire à grands traits la manière dont les médias de service public contribuent à la promotion des objectifs fixés par la Recommandation n° R (97) 21 du Conseil de l'Europe sur les médias et la promotion d'une culture de tolérance. Sur la base des informations fournies aux fins de ce rapport on peut remar-

quer une progression de la culture générale de tolérance, en partie grâce au travail des médias de service public. Si la volonté politique de soutenir leur MSP dans l'exercice de son mandat est visible, un certain nombre de problèmes pourraient toutefois être signalés: des ressources insuffisantes pour offrir des programmes consacrés à la tolérance, à la discrimination, à la cohésion sociale; l'absence de journalistes suffisamment expérimentés dans ce domaine; le manque de ressources pour le recrutement de personnels qualifiés; la pénurie de personnels qualifiés d'origines ethniques diverses parmi les professionnels des médias.

En général, la question de la promotion de la cohésion sociale et de la culture de tolérance par les médias de service public dépend dans une large mesure du cadre juridique général et/ou spécifique mis en place pour régir le travail de l'organisme. Le cadre juridique paraît à son tour dépendre considérablement de l'approche générale du pays considéré concernant les minorités et le reflet de la diversité et de la tolérance au sein de la société. C'est pourquoi la "tradition culturelle" d'un Etat est décisive pour déterminer des priorités quant à la manière dont il convient de traiter les problèmes d'une société multiculturelle/multiethnique et, par conséquent, l'intégration et les instruments permettant d'atteindre un plus haut niveau de tolérance.

Une tendance générale se dessine dans l'ensemble des médias de service public analysés par la présente étude: il apparaît en effet qu'ils ont recours à des instruments d'autorégulation pour trouver des réponses appropriées aux questions posées par le rôle des médias dans la promotion d'un climat de tolérance et leur contribution à une

meilleure intégration. La question de la tolérance et de l'intégration n'est pas seulement liée aux minorités ethniques, mais également à d'autres groupes de la société dont les membres se caractérisent en se distinguant dans une certaine mesure d'une personne "normale". Dans certains cas, cela peut laisser à penser que des mesures visant à répondre aux besoins spécifiques de ces groupes et s'attachant particulièrement à leur situation sont, sur le moment, plus au centre des préoccupations. Pour autant, la contribution générale qui consiste à sensibiliser à cette sorte d'implications concernant les reportages, les structures internes et le personnel des médias de service public, etc. ne doit pas être sous-estimée: elle peut en effet participer positivement à un climat général de tolérance qui peut également permettre de mieux apprécier la situation des minorités ethniques ou autres.

Les MSP devraient continuer à jouer un rôle actif dans la promotion d'une culture de tolérance dans nos sociétés. Le Conseil de l'Europe doit suivre la situation dans les Etats membres et encourager toute action capable de contribuer à la cohésion sociale. Les exemples de bonne pratique devraient être largement diffusés à travers, par exemple, des conférences/ateliers pour des médias de service public et des décideurs. Il paraît nécessaire de changer d'orientation et de passer de la pensée théorique à l'identification et à la résolution des problèmes pratiques dans les activités annexes du Conseil de l'Europe. À cet égard, un suivi basé sur une méthodologie sophistiquée paraît de la plus haute importance.

Introduction

Ce rapport est le fruit du travail mené par le Groupe de Spécialistes sur les médias de service public dans la société de l'information (MC-S-PSM) en 2007 et 2008. Le MC-S-PSM est un organe su-

bordonné d'experts au Comité directeur sur les médias et les nouveaux services de communication (CDMC). Selon les termes de son mandat, le groupe doit, entre autres tâches,

« rédiger un rapport sur la contribution des médias du service public à la mise en œuvre de la Recommandation n° R (97) 21 du Comité des Ministres sur les médias et la promotion d'une culture de tolérance, en examinant notamment

comment ces médias peuvent jouer un rôle dans la promotion de la cohésion sociale et l'intégration de l'ensemble de toutes les communautés et générations et proposera, si besoin est, de nouvelles actions en ce domaine.»

Cette tâche est également en rapport avec le point 13 du Plan d'action adopté par la 7^e Conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse, qui s'est tenue à Kyiv les 10-11 mars 2005.

Aux fins de cette étude, le MC-S-PSM a établi et distribué aux parties représentées au sein du CDMC un questionnaire qui constitue l'Annexe B au présent rapport (voir page 26). Le groupe de spécialistes a reçu au total les réponses de 16 États (Autriche, Bulgarie, Croatie, Chypre, République tchèque, Finlande, Allemagne, Grèce, Hongrie, Lettonie, Moldova, Pays-Bas, Norvège, Portugal, Suède et Royaume-Uni) et d'une ONG, le *Media Diversity Institute* de Londres. Ces réponses, à l'exception de celle de la Hongrie – disponible séparément – peuvent être consultées sous la cote MC-S-PSM (2007) 006.

M^{me} Deirdre Kevin, consultante auprès du Conseil de l'Europe, a rédigé un résumé des réponses, disponible sous la cote MC-S-PSM (2007) 008.

En évaluant ces résultats partiels, le MC-S-PSM a également conclu à la nécessité d'analyser plus avant des exemples nationaux. À cette fin, un rapport a été rédigé par l'Institut du Droit européen des médias (EMR) de Saarbrücken/Bruxelles. Ce rapport, intitulé *La contribution des médias publics à la co-*

hésion sociale et à la promotion d'une culture de la tolérance, décrit les pratiques du Danemark, de la France, de la Pologne, de la Slovénie et de l'Espagne. Ces pratiques ayant été étudiées dans la logique du questionnaire susmentionné, diffusé par le MC-S-PSM, les analyses de M^{me} Deirdre Kevin et de l'EMR ont donné des résultats comparables.

L'Union européenne de Radio-Télévision (UER) a elle aussi apporté au travail du MC-S-PSM sa contribution, précieuse à deux titres. En effet, l'UER a d'une part publié des études professionnelles fournissant des orientations pratiques pour des programmes de radiodiffusion portant sur des questions relatives aux minorités. D'autre part, ne se contentant pas d'attirer l'attention du MC-S-PSM sur ces études, l'UER a également fourni un recueil de bonnes pratiques sur la contribution des médias de service public à la cohésion sociale et à la promotion d'une culture de tolérance. Ce recueil comprend des exemples apportés par le Danemark, la Pologne et les médias allemands de service public.

Le présent rapport s'appuie principalement sur les études et documents susmentionnés.

Il présente un résumé des principales évolutions connues par les médias de service public des États membres du Conseil de l'Europe:

» changements dans la gestion du personnel (mesures destinées à améliorer la diversité du personnel, à

concevoir des codes de conduite et des énoncés des valeurs, etc.);

» nouvelles exigences juridiques et autres imposées aux médias de service public par les gouvernements, les législateurs et les autorités de régulation; et autres engagements particuliers de ces médias;

» contenus et services fournis par les médias de service public.

Le rapport se concentre sur les actions et évolutions récentes et actuelles. Il n'essaye pas d'apprécier leur utilité ou d'évaluer dans quelle mesure les médias de service public satisfont aux termes de la recommandation. S'il y a lieu, cependant, il s'en réfère à d'autres recherches ou rapports commentant ces questions.

Le but du présent rapport est de décrire à grands traits la manière dont les médias de service public contribuent à la promotion des objectifs fixés par la Recommandation n° R (97) 21 du Conseil de l'Europe, qui fait l'objet de l'Annexe B au présent document. Il convient de noter que l'analyse fournie ici par le MC-S-PSM se limite nécessairement à un domaine particulier: le rôle des médias de service public. Bien que la portée de la recommandation englobe tous les types de médias, le mandat du groupe de spécialistes a été restreint aux dispositions relatives au service public. Par conséquent, si ce rapport ne remplace pas l'évaluation globale des effets concrets de la recommandation sur la pratique des médias européens, il peut néanmoins y concourir.

Principales évolutions

Personnel

Systèmes et actions de formation

Pour ce qui concerne les systèmes ou actions de formation en cours au sein des médias de service public (MSP) destinés à former les professionnels des médias à leur rôle dans la promotion de la tolérance, les MSP de la plupart des pays ont privilégié la formation générale des journalistes. Dans plusieurs pays, aucun système de for-

mation de ce type n'existe en dehors de la formation générale (Lettonie, Chypre, Bulgarie, Croatie). Cependant, dans beaucoup de ces États, plusieurs événements exceptionnels ont été organisés: un cours spécifique sur la manière de rendre compte de la diversité ethnique en période d'élections (Croatie), l'implication de journalistes dans des programmes de formation externes visant à promouvoir la culture de la tolérance (Bulgarie, Mol-

dova), la co-organisation de manifestations telles que des séminaires concernant la population rom (Bulgarie). De plus, la plupart des réponses au questionnaire indiquent que s'il n'existe pas de formation spécifique axée sur la tolérance et la compréhension de la diversité, la formation générale qui est fournie sur l'éthique des médias peut couvrir ce thème et qu'il existe des codes internes (voir ci-après). Il a également été fait référence

aux cours d'éthique dispensés dans les écoles de journalisme et les universités (Portugal).

Le centre de formation de la RTP – le MSP portugais – participe régulièrement à des conférences et des séminaires sur l'engagement des médias dans la promotion des sociétés multiethniques et multiculturelles. En Autriche, des formations spécifiques sont proposées aux journalistes sur les questions liées à la diversité, comme le handicap, et une formation linguistique est également proposée en Carinthie (région de la minorité slovène) aux journalistes de langues allemande et slovène dans la langue maternelle des uns et des autres. L'YLE de Finlande collabore activement avec d'autres médias européens de service public et des ONG pour élaborer des outils et des méthodes de promotion de la diversité et définir les bonnes pratiques dans ce domaine. Elle a notamment cité un projet d'éducation aux médias et de formation professionnelle pour les immigrés et les minorités ethniques, la poursuite d'une politique de formation à long terme pour les journalistes de télévision et le recrutement de plusieurs personnes.

France Télévisions a débuté en 2004, dans le cadre du « Plan d'action positive pour l'intégration » avec un groupe de travail réunissant des représentants de tous les genres télévisuels. Cette réunion avait pour but de s'assurer du soutien de la diversité dans la programmation des chaînes. En Pologne, conformément au Programme national de lutte contre la discrimination raciale, la xénophobie et l'intolérance (2004-2009), un système de formation et des ateliers destinés aux médias professionnels, notamment ceux des minorités, a été créé pour développer plus avant un ancien programme de formation plus ciblé régionalement. En outre, des réunions de contrôle sur la question des minorités ont eu lieu (2002-2003) et sont par ailleurs organisés quelques ateliers et séminaires de médias professionnels qui incluent des associations des minorités et des experts en médias issus des minorités.

En Allemagne, l'ARD fait état d'une tradition permanente de formations internes et externes et de développement des compétences de gestion et de direction concernant les questions de migration et d'intégration et pour renforcer les compétences interculturelles, y compris plusieurs programmes de promotion de jeunes journalistes et stagiaires d'origine immigrée. Le MSP régional Westdeutscher Rundfunk (WDR) a fait de la « diversité » un module obligatoire de ses cours de formation aux fonctions de direction. La Fondation CIVIS Media de l'ARD et ZDF gèrent une académie de développement professionnel des médias destinée à la fois aux professionnels et aux étudiants, qui encourage la novation et le professionnalisme dans la manière dont les sociétés européennes sont modelées par l'immigration. Le prix médias « Boundless/Sans frontières » pour la diversité culturelle (lancé en 2007 pour prolonger le travail de la WDR) est destiné à récompenser les contributions à la diversité culturelle et au journalisme transfrontière et à renforcer la collaboration professionnelle dans ce domaine. Il récompense de jeunes professionnels de différentes cultures de l'Union européenne, de la région Euro-Med et de l'espace couvert par l'Union européenne de Radio-Télévision (UER).

La loi néerlandaise sur les médias stipule que des mesures doivent être prises pour la représentation des minorités. Le MSP effectue un suivi de son action dans ce domaine et a encouragé les débats internes sur la diversité en constituant un bureau chargé exclusivement de cette question, ainsi que les débats externes en organisant des symposiums sur la représentation et le multiculturalisme.

Le MSP suédois, SVT, comprend un centre multiculturel chargé de sensibiliser l'ensemble de ses personnels aux questions multiethniques et multiculturelles en organisant des visites dans tous les services, en informant les personnels des dernières évolutions de la société suédoise et en mettant l'accent sur les relations entre la majorité et les groupes minoritaires.

Au Royaume-Uni, la BBC a mis en place le parrainage par des cadres supérieurs de jeunes professionnels talentueux handicapés ou membres des minorités ethniques. L'entreprise propose aussi des cours sur la diversité et la manière de présenter les différentes communautés. La BBC a à la fois un directeur de la diversité et un commissaire à la diversité, ce dernier étant chargé de contrôler toutes les commandes de programmes pour vérifier que les contenus respectent la diversité. Channel 4 travaille en collaboration étroite avec des communautés multiculturelles, défend le multiculturalisme dans tous ses programmes et propose à son personnel une formation à la diversité.

Dans ce contexte, la plupart des réponses au questionnaire indiquent également les obligations qu'ont les MSP de produire des programmes multiculturels, les types d'émissions produits, ainsi que les codes internes des professionnels des médias en matière de normes et de tolérance, qui sont tous traités en détail ci-après. Il s'avère que la première recommandation concernant la formation contenue dans la Recommandation n° R (97) 21 n'est vraiment suivie que par les MSP les plus anciens et les plus riches d'Europe occidentale.

Diversité du personnel

En général, de nombreux MSP, dans lesquels l'emploi n'est fondé que sur les compétences et les qualifications, ne pratiquent aucune discrimination positive pour l'emploi de membres des minorités ethniques ou de tout autre groupe (Autriche, Bulgarie, Croatie, Chypre, Finlande, Lettonie, Portugal). Aussi l'embauche se base-t-elle uniquement sur les compétences et les qualifications. En Autriche, des efforts particuliers sont consentis pour assurer des emplois nombreux aux membres des minorités dans les secteurs où celles-ci sont fortement représentées dans la population (Carinthie, Burgenland). D'après certaines réponses, les effectifs du MSP comptent de nombreux professionnels d'origines ethniques diverses (en Croatie et à Chypre). Au Portugal, on estime qu'un très faible pourcentage de salariés de

la RTP est d'origine immigrée ou multiculturelle.

Selon la Télévision tchèque, des membres d'autres nationalités, origines ethniques ou citoyennetés sont particulièrement recherchés lors du recrutement de professionnels. L'auteur de la réponse ne dispose pas d'informations concernant la diversité des personnels du média de service public mais suppose qu'elle reflète la diversité multiethnique et multiculturelle de la société tchèque.

Les MSP allemands recherchent aussi activement et favorisent les professionnels talentueux d'origine immigrée. Cependant, la demande de journalistes d'origine immigrée est actuellement supérieure au nombre de candidats qualifiés. Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB) organise tous les ans une recherche de talents (« World Wide Voices ») pour recruter de jeunes professionnels des médias d'origine immigrée. Le programme de formation « WDR grenzenlos » s'adresse également aux jeunes journalistes d'origine immigrée et attire de nouveaux talents pour la fabrication d'émissions à la WDR. En ce qui concerne la ZDF (deuxième MSP national), les services de rédaction ont une politique positive d'embauche des membres des minorités, mais constatent également une pénurie de journalistes d'origine immigrée correctement formés. Dans le système allemand des diffuseurs du service public, l'idée de diversité de la main-d'œuvre est également présente au niveau des conseils de surveillance. Le conseil de surveillance du diffuseur régional de service public (*Rundfunkräte*) doit compter des membres représentant certains groupes de la société, à savoir les personnes âgées, ainsi que les personnes handicapées et les immigrants/personnes dit(e)s issu(e)s de l'immigration.

Le Gouvernement néerlandais finance plusieurs initiatives des médias encourageant la participation des minorités aux médias. Le MSP national a établi un code de conduite en matière de diversité, selon lequel le personnel doit refléter la population néerlandaise et couvrir tous les âges, sexes, la popula-

tion autochtone et les groupes immigrés. Il existe des initiatives spécifiques comme « kleurentv » (« la télévision en couleur ») visant à augmenter le pourcentage des membres des groupes minoritaires au sein du personnel. Les chaînes collaborent avec la Media Academie pour augmenter le pourcentage des personnels d'origine multiculturelle. Selon la loi néerlandaise sur les médias, les médias locaux et régionaux de service public, notamment ceux qui couvrent des régions comprenant des minorités ethniques importantes, sont également tenus de favoriser le multiculturalisme dans leurs émissions et au sein de leurs personnels.

La diversité est un objectif important de la NRK norvégienne, qui fixe des cibles pour recruter davantage de personnes d'origine multiculturelle. Dans la plupart des offres d'emploi, les candidatures des membres des minorités ethniques sont particulièrement encouragées. La NRK prévoit d'organiser à partir de 2008 des formations spéciales à l'intention des jeunes journalistes d'origines culturelles diverses.

Au Royaume-Uni, l'approche de la BBC fondée sur la Stratégie de la diversité de la BBC (2005) comporte la fixation de cibles (pourcentages du personnel) afin de garantir que le personnel reflète la société dans son ensemble, y compris ses aspects multiethniques et multiculturels. Channel 4 encourage également fortement les candidatures des membres de minorités ethniques en matière d'emploi et de programmes de formation, et soutient les entreprises de production appartenant à des noirs et des asiatiques en organisant des rencontres avec les chargés de programmes. S4C encourage également les candidatures de membres des minorités ethniques et doit bientôt lancer au pays de Galles un programme de formation à temps plein destiné aux nouveaux immigrés membres des minorités noire et/ou ethniques.

En 2002/03, la DR, le média de service public danois, a organisé un stage sur les médias pour 12 jeunes gens des minorités ethniques, qui se sont vu offrir cinq semaines d'introduction à la

profession, suivies de six mois de pratique dans les médias. L'objectif premier de ce stage était d'inciter les jeunes participants à se lancer dans des études de journalisme. Il visait aussi à révéler aux journalistes des médias accueillant le programme la valeur ajoutée que ces jeunes gens de minorités ethniques apportaient au travail.

Le rapport cite le projet français « Pluriel-Média » dans le cadre duquel ont été organisées en 2005 des actions de promotion de la diversité au sein du personnel des entreprises (enquête sur la diversité au sein du personnel, dans la formation des journalistes, etc.).

En Pologne, la situation a récemment évolué, à la fois pour remplir les obligations du Programme national et pour répondre aux attentes des minorités en matière de représentation. En 2005, conformément à la nouvelle mission définie par la loi sur l'audiovisuel, les directeurs d'agence des médias publics doivent, en constituant les conseils de programmation d'agences qui diffusent des programmes dans les langues des minorités ethniques et nationales et dans les langues régionales, tenir compte des candidats présentés par des organisations sociales de minorités et de communautés ethniques et nationales parlant des langues régionales. Ces minorités doivent être proportionnellement représentées dans les agences. Des représentants des minorités lituanienne, biélorusse, ukrainienne, juive, allemande et karaim ont été nommés aux conseils de programmation à Białystok, Koszalin, Cracovie, Rzeszów, Wrocław et à la chaîne de télévision régionale Opole. Voici qui pourrait avoir pour effet de voir augmenter le nombre de services de programmes et la participation de membres des minorités.

En Slovénie, des actions sont organisées dans le but d'enseigner le journalisme à un groupe de membres de la communauté rom, dont certains ont déjà créé un programme de radio. Dans des programmes respectivement destinés aux minorités ethniques italienne et hongroise, la plupart des personnes employées sont membres de ces communautés. Il n'existe cepen-

dant pas de règles pour garantir systématiquement la diversité de la main-d'œuvre.

Le MSP espagnol RTVE a pris des mesures en faveur de la diversité du personnel qui aident les personnes handicapées.

La grande majorité des collègues du MSP hongrois MTV qui créent des programmes à destination des minorités sont effectivement membres de ces minorités (Serbes, Croates, Slovènes, Allemands, Slovaques, Roms, etc.). Par ailleurs, la MTV veut employer des présentateurs roms, mais leur nombre ne traduit pas encore la représentation proportionnelle de la minorité rom dans la société. La MTV et le ministère des Affaires sociales et du travail ont également lancé conjointement ce qu'il est convenu d'appeler le Programme de formation des Roms en janvier 2006. Deux programmes d'un an ont été réalisés par la compagnie ; dans le premier, quatre personnes ont été diplômées et embauchées par la MTV. Le programme se poursuit et l'on en attend d'aussi bons résultats. Par ailleurs, un projet intitulé « Égalité des chances » est actuellement en négociation avec les syndicats. L'un de ses objectifs est de former de jeunes Roms. Selon ce plan, l'employeur (MTV) s'engage à remplir ses obligations en matière de traitement équitable des employés, conformément aux paragraphes 21 à 23 de la loi hongroise sur l'égalité des chances. (Les projets « Égalité des chances » ne sont pas obligatoires mais peuvent être facultativement signés par l'employeur et les syndicats représentant les employés).

L'autre compagnie hongroise de télévision du service public – Duna TV – a pour première mission de service public de produire une programmation pour les ressortissants hongrois vivant en dehors des frontières de la Hongrie. Outre les langues les plus largement répandues, Duna TV emploie un nombre important de personnes parlant roumain, serbe, croate, slovène, slovaque, russe et ukrainien, qui sont issues des minorités. Ces personnes représentent approximativement 25 % de l'ensemble de la main-

d'œuvre du MSP. La compagnie compte aussi des experts roms. Le fait que la plupart des employés connaissent les cultures majoritaires et minoritaires des pays voisins, ainsi que les paramètres religieux et culturels des divers groupes ethniques, détermine aussi la nature de ses programmes.

On constate une distinction nette entre les pays en ce qui concerne la promotion de l'emploi des représentants des groupes minoritaires, probablement due à leur histoire différente en matière de diversité : dans de nombreux pays, plusieurs groupes se partagent depuis longtemps des territoires, souvent dans des conditions de conflit ; dans d'autres, la diversité résulte davantage de l'immigration économique et les efforts d'intégration des groupes ethniques comprennent des mesures positives dans le domaine de l'emploi aux Pays-Bas, en Allemagne, etc. Selon le Media Diversity Institute,

« le problème concernant les pays avec lesquels nous travaillons est que tous les 'quotas' ou 'normes ethniques' auxquels vous faites allusion les renvoient à la période communiste où tous les organes officiels devaient obligatoirement comprendre 'un travailleur, une femme et un agriculteur' ».

Codes de conduite professionnels

Les codes de conduite ou codes d'éthique (journalistique) sont importants, en particulier pour les médias de service public. Il est intéressant de constater dans le domaine qui nous occupe que certains d'entre eux ont été fixés à travers les différents piliers des systèmes de diffusion dualistes. Il convient cependant de noter que parfois, les règles pertinentes ne sont pas véritablement élaborées par ou dans les médias de service public, mais par des associations de journalistes; elles ont une portée transsectorielle mais dépendent de leur acceptation par les journalistes ou l'organisme concerné. En outre, les organismes de médias eux-mêmes peuvent adopter des instruments d'autorégulation et rendre leur application obligatoire, par exemple en le stipulant dans les contrats d'embauche. Globalement, la précision des exigences stipulées est

extrêmement diverse. Plus récemment, de nouvelles mesures ont été prises pour résoudre concrètement les problèmes dus à la discrimination et à l'intolérance.

Dans la plupart des pays, aucun code spécifique n'a été établi pour encourager les professionnels des médias à aborder les problèmes de discrimination et d'intolérance, qui sont généralement pris en compte dans les codes de déontologie des médias traitant des questions de discrimination, et dans les codes internes des MSP, qui défendent des valeurs telles que l'égalité, la non-discrimination, la tolérance, l'indépendance et la liberté de travail des journalistes.

Dans le cas du Portugal et de la République tchèque, il faut noter que le mandat du MSP souligne que les professionnels des médias de service public sont invités à apporter leur contribution au développement d'une culture de tolérance. La radio et la télévision lettonnes ont l'une et l'autre un code de conduite qui traite ces questions en se référant à la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations Unies et à d'autres instruments obligatoires, et qui est calqué sur les « normes professionnelles et les principes éthiques du journalisme » de la RTV de Slovénie, élaborés avec le soutien de l'*Open Society Institute* de Slovénie.

Bien que l'ARD allemande n'ait pas de code de conduite supplémentaire particulier sous forme de document d'orientation, le respect de la tolérance et de la diversité au sein de ses entreprises membres se manifeste par plusieurs initiatives. La Westdeutscher Rundfunk (WDR) a adopté en 2005 des directives officielles pour ses programmes qui constituent maintenant la base obligatoire de sa stratégie d'intégration. Cette même entreprise est également le premier et jusqu'à présent le seul fournisseur de services médiatiques à avoir signé la Charte de la diversité, document rédigé sous les auspices de la Chancelière Angela Merkel et contenant un engagement à promouvoir l'intégration et la reconnaissance de la diversité. Dans le cadre de ses objectifs de programmes fixés

dans son statut, la ZDF se propose d'inclure dans ses émissions des questions et points de vue différents afin de faire dialoguer des immigrés et d'autres citoyens.

En Suède, les engagements de la SVT sont, notamment, les suivants : l'entreprise joue un rôle majeur dans le développement d'une société ethniquement et culturellement diverse ; dans ses programmes et services, elle lutte contre les préjugés et les stéréotypes et améliore la connaissance et la compréhension mutuelles entre des personnes d'origines ethniques et culturelles différentes ; elle s'efforce d'assurer aux membres de son personnel l'égalité des droits et des chances, indépendamment de leur race, de leur croyance ou de leur origine culturelle.

L'un des six principes fondamentaux de la BBC est :

« Nous nous respectons mutuellement et nous nous réjouissons de notre diversité qui permet à chacun de donner le meilleur de soi-même ».

L'entreprise lutte contre la discrimination grâce à l'adoption d'une politique et d'un guide sur le harcèlement et par la mise en œuvre d'une politique pour la diversité et l'égalité des chances, qui demande à l'ensemble du personnel de « garantir un milieu de travail inclusif offrant à tous l'égalité des chances ». La BBC demande également aux gestionnaires responsables des contacts extérieurs de sensibiliser leurs fournisseurs aux exigences de l'entreprise en matière d'égalité des chances et de les inviter à les respecter. S4C a pour politique de promouvoir et d'intégrer l'égalité des chances dans tous les secteurs de l'entreprise et de créer des conditions dans lesquelles tous les membres du personnel sont traités avec le même respect et ne subissent aucune discrimination dans aucun aspect de leur vie professionnelle.

La loi hongroise relative aux médias oblige les MSP à définir leurs critères de fonctionnement et de programmation dans un code des médias de service public. Ces codes doivent également être approuvés par la Commission nationale de la radio et de la télévision, l'autorité de réglementation des médias. Selon les dispositions pertinentes de la loi relative aux médias,

ces codes doivent traiter de la tolérance et de la diversité.

Au Danemark, la DR a l'obligation, conformément à une disposition du Code de déontologie, de refléter la diversité et la variété culturelle de la société.

En 2002, France Télévisions a élaboré une « Charte de l'antenne » insistant dans toutes ses parties sur les obligations et les responsabilités. Il s'agit d'un recueil de règles et de principes imposés par le législateur. La « Charte de l'antenne » est néanmoins considérée comme un bon indicateur des principes généraux. Dans le cadre du « Plan d'Action positive pour l'intégration », un *vade-mecum* en sept points a été proposé par les services publics pour refléter sur les écrans français la diversité et les problèmes liés à l'intégration et aux questions multiculturelles.

Le Code de conduite des médias de service public, qui se base sur la Charte polonaise de déontologie des médias (1995), est également intéressant. Ses règles sont conçues par des associations de médias auxquelles l'adhésion est volontaire. Par ailleurs, des règles d'éthique du journaliste de la TV polonaise et de la Radio SA polonaise interdisent toute discrimination. Conformément à ces règles, une Commission d'éthique indépendante et souveraine surveille le comportement des journalistes. En cas de violation des critères éthiques, la Commission a le pouvoir de sanctionner cette infraction en vertu des dispositions du Code du travail. Les verdicts de la Commission sont également publiés sur le site Internet.

En 2000, le Conseil des programmes de l'organisme public RTV Slovaquie a adopté des normes et règles professionnelles de déontologie journalistique dans les programmes de RTV Slovaquie. Certains articles de ces normes portent sur la discrimination et l'intolérance, bien que de manière plus indirecte. En 2006, le Conseil des programmes de RTV Slovaquie a élaboré un document intitulé « Normes des programmes ». Il y est stipulé que

« La RTV prend en compte et respecte le caractère pluriel et multiculturel de la société slovaque. »

Cependant, dans la pratique, ce sont les minorités autochtones (reconnues juridiquement) qui font l'objet de la plus grande attention.

La RTVE espagnole a signé la Charte de Séville qui a été promue par des membres de la COPEAM (Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen) ; ce texte préconise une liste de droits et devoirs éthiques des journalistes. En outre, la TVE et les principaux médias télévisuels nationaux ont signé un Code d'autorégulation sur les contenus télévisuels et la protection de l'enfance (2004) qui contient une série de critères pour la protection des mineurs. Par exemple, la présentation de la discrimination et de l'intolérance est déterminante pour la classification des programmes destinés aux mineurs. En 2006, la RTVE a adopté une résolution qui régit le contrôle du respect de la mission du service public. Cette résolution sert également à transmettre les réclamations des citoyens aux organes internes de la Corporation, à les écouter et à protéger leurs droits en tant que spectateurs et qu'auditeurs.

Echanges régionaux et internationaux

Divers types de partenariats et d'échanges sont mentionnés concernant le partage des programmes qui visent à promouvoir la tolérance et à encourager les relations intercommunautaires dans les sociétés multiethniques et multiculturelles. Il s'agit notamment de CIRCUM (Croatie) et de diverses initiatives de l'UER. Au niveau international, LR4 collabore en Lettonie avec Deutsche Welle, la Radio suédoise et le MSP finlandais YLE pour réaliser un programme intitulé « *European Accent* », auquel participeront également dans un proche avenir l'Estonie, la Lettonie et la Pologne.

Pour la Radio tchèque, l'échange de services de programmes au niveau européen comprend sa participation active à l'Union européenne de Radio-Télévision (UER,) ainsi que des programmes bilatéraux de coopération avec d'autres radios d'Europe. Les échanges les plus importants se font avec la Radio slovaque. La Radio

tchèque rediffuse aussi des programmes des organisations partenaires européennes (Radio Russie/RTR, Radio Pays-Bas, Radio slovaque). En Suède, la SVT partage et échange des programmes et des expériences dans le cadre de la coopération régionale de la Nordvision et, au niveau européen, dans le cadre des programmes inter-culturels de l'UER.

L'ARD participe activement aux travaux du groupe Eurovision de la diversité culturelle et organise plusieurs événements au niveau européen, dont le Prix de la fondation CIVIS pour les médias. La Fondation CIVIS pour les médias, gérée par WDR en partenariat avec la Fondation Freudenberg, se propose de sensibiliser les médias électroniques en Allemagne et en Europe aux thèmes de l'intégration et de la diversité culturelle et de promouvoir un traitement novateur et professionnel des informations concernant les communautés multiethniques en Europe. WDR, France Télévisions et Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) ont organisé avec l'UER une conférence européenne sur le rôle des médias dans une société européenne façonnée par l'immigration. Elle s'est tenue à Essen en 2006 et les discussions ont abouti à l'élaboration de la notion d'*intégration de la diversité*. En 2008, c'est le MSP néerlandais qui accueillera cette conférence. Outre des recherches importantes sur les formats, les tendances et l'évolution des programmes, ce média national de service public collabore avec l'UER et plusieurs pays situés essentiellement en Europe du Nord pour l'échange de formats. Les pays concernés sont la Belgique, l'Allemagne, l'Ecosse, la Suède et le Danemark.

La BBC a joué un rôle important en partageant son expérience en matière de diversité. En 2000, elle a aidé à mettre sur pied avec d'autres grands radiodiffuseurs du Royaume-Uni (tels que Channel 4, Five, ITV, Sky et le groupe de producteurs indépendants, PACT) le Réseau sur la diversité culturelle pour aider au partage des bonnes pratiques. Dans le cadre de l'Union européenne de Radio-Télévision, la BBC soutient des projets paneuro-

péens sur la diversité culturelle, tels que le Prix médias « *Boundless* » (Sans frontières) pour la diversité culturelle.

En plus d'initiatives communes destinées à produire et offrir une programmation en faveur de la culture de la tolérance, la coopération internationale sert aussi à mettre en place des normes professionnelles, au sens culturel du mot. Il convient également dans ce contexte de mentionner les activités de l'UER, qui s'est intéressée aux questions relatives aux minorités et à leur description par les médias dans divers documents fournissant des lignes éditoriales à l'intention des diffuseurs et des producteurs. L'un de ces documents a été publié sous le titre « Boîte à outils pour la diversité des programmes factuels de la télévision de service public ». Il conseille notamment aux professionnels de la télévision de procéder à la description des minorités par l'analyse d'exemples actuels et donne aux journalistes des orientations pratiques (par exemple, une liste de contrôle) portant sur des questions liées aux minorités ethniques ou religieuses.

Une autre étude importante de l'UER a été publiée sous le titre *Migration – une Vue d'ensemble*. Elle analyse le phénomène de la migration et évalue le rôle, l'impact et les responsabilités des médias en la matière.

Le travail des ONG dans ce domaine est également essentiel. L'Institut pour la diversité des médias (MDI) décrit certains de ses projets dans les pays de l'Europe du Sud-Est et du sud du Caucase concernant des émissions en langues minoritaires et la coproduction transfrontalière. MDI organise également tous les ans une conférence sur le thème « Les décideurs des médias rendent compte de la diversité », au cours de laquelle ceux-ci expliquent à leurs pairs les raisons militantes en faveur de la promotion de la diversité : « parce qu'il est noble, licite, éthique, de bon ton et/ou profitable de refléter la diversité » qui existe dans la société et que les médias doivent par conséquent diversifier leurs contenus, ce qui leur apportera de nouveaux publics et des bénéfices supplémentaires.

Exigences

Exigences supplémentaires imposées aux médias de service public

De toute évidence, les médias de service public se sont engagés à promouvoir la tolérance (comme on l'a vu précédemment). La plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire font remarquer que les MSP sont tenus de respecter les exigences contenues dans la loi sur les médias ou la radiodiffusion (et les codes internes) qui les concernent afin que toutes les émissions respectent la dignité humaine et les droits de l'homme et que les programmes n'incitent pas les spectateurs à la haine motivée par la race, le sexe, l'âge, le handicap, la religion ou la nationalité. Les MSP sont également tenus d'offrir des programmes à tous les citoyens et de refléter la diversité des opinions dans la société. Les obligations supplémentaires contenues dans les codes de conduite, etc., ont été traitées au chapitre précédent.

En règle générale, les engagements pris en matière d'autorégulation dans le cadre des codes de conduite/règles déontologiques (comme cela est mentionné dans les réponses à la question 3 du questionnaire envoyé aux Etats membres, voir ci-dessus, page 6), sont ici aussi dignes d'intérêt. On observera qu'il existe des obligations spéciales imposées aux médias de service public, avec divers niveaux de hiérarchie dans les normes et les détails.

En France, 1 500 sociétés françaises – dont France Télévisions – ont signé en 2004 une Charte de la diversité encourageant le pluralisme et la diversité au sein de la société française. Un projet triennal intitulé « Pluriel-Média » a été lancé par France Télévisions. Ce projet doit former le personnel et, par conséquent, la société. Un accord a été conclu dans ce cadre entre France Télévisions, l'Etat et le Fonds d'aide et de soutien pour l'intégration et la lutte contre les discriminations (FASILD).

En Pologne, la loi sur les minorités ethniques et nationales et les langues régionales (2005) contraint les autorités de l'Etat à prendre des mesures appro-

priées pour soutenir les activités en faveur d'une culture de la tolérance et de la diversité. La radio et la télévision publiques ont également des obligations spécifiques en ce sens (articles 21 et 18).

RTV Slovaquie est juridiquement tenue de garantir une durée adéquate de temps d'antenne pour les citoyens slovaques, la minorité nationale autochtone italienne, la minorité nationale autochtone hongroise, les Slovaques vivant à l'étranger, les communautés religieuses enregistrées auprès du Bureau des communautés religieuses, les personnes handicapées et les Roms. Cette disposition est strictement appliquée. L'inclusion d'autres groupes et la promotion de la tolérance ne sont pas systématiquement réglementées et dépendent des dispositions du Conseil des programmes et des rédacteurs.

En Espagne, les médias européens de service public sont désormais réglementés par la loi 17/2006. L'article 3 confie à la Corporation RTVE la gestion du service public national telle que la définit cette loi. A cette fin, la RTVE doit notamment encourager l'intégration sociale des minorités et des groupes sociaux présentant des besoins particuliers, assurer l'égalité entre les sexes, protéger les droits des enfants et promouvoir la protection de l'environnement. En décembre 2007, le Parlement a approuvé des programmes-cadres (*Mandato Marco*) spécifiant la mission de service public de la RTVE. L'article 25 stipule que la programmation de la RTVE doit être conforme à ses obligations en matière de service public, comme le prévoient la loi et les contrats conclus entre le Gouvernement et la RTVE. L'article 11 du *Mandato Marco* a trait à la pluralité de la société qui doit être reflétée sans discrimination aucune. En outre, l'article 20 du *Mandato Marco* prévoit que la RTVE doit offrir des contenus relatifs aux minorités, à l'intégration des migrants et aux croyances religieuses ; la RTVE laissera également s'exprimer les différentes cultures, espagnoles ou étrangères, aux niveaux national et international.

Les entreprises médiatiques de l'ARD se sont engagées à refléter dans tous leurs programmes les réalités d'une société façonnée par l'immigration, particulièrement dans les émissions destinées au grand public. Les MSP régionaux WDR et SWR ont créé l'un et l'autre un poste de commissaire à l'intégration et à la diversité culturelle. L'ARD offre également un forum au discours social sur les migrations et l'intégration

La Radio de Lettonie souhaite se conformer aux normes internationales BC-9001 et P-9001. La norme BC-9001 exige notamment une impartialité rigoureuse dans les reportages et les émissions touchant à la religion, aux convictions politiques, à la culture, à la race et au sexe, la promotion des cultures locales, régionales et nationales et de la diversité culturelle ainsi que la représentation des minorités. LR4, en tant que « chaîne de l'intégration » traite quotidiennement des questions de multiculturalisme et de tolérance, sa mission et son approche étant axées sur la non-discrimination, la compréhension et la tolérance.

La direction de la Radio tchèque a fixé les grandes lignes des principaux thèmes de programmes pour 2006-2008, qui ont été acceptées par le Conseil de la Radio tchèque, et les stations respectent et appliquent ce document, qui aborde plusieurs thèmes directement liés à la promotion de la culture de tolérance.

La NPS néerlandaise s'efforce d'incorporer chaque aspect de la société multiculturelle dans tous ses types de programme. Elle joue également un rôle important aux Pays-Bas en matière de lancement, de préparation des programmes et de coproduction de concerts, de festivals et de spectacles d'opéra et de danse. Toutes les chaînes publiques se sont engagées à promouvoir une politique en faveur des minorités dans le cadre de leur stratégie de programmes. Il existe également des projets de coopération avec des sites Internet visant les groupes minoritaires afin de promouvoir le contenu des émissions de service public auprès des groupes minoritaires de la société néerlandaise. Selon la stratégie 2007-

2012 de la NRK norvégienne, le public doit bénéficier d'un éventail de programmes reflétant la complexité du pays et de ses régions et mettant en évidence le caractère multiculturel de la société norvégienne. Pour sa part, l'engagement de la BBC est contenu dans ses statuts éditoriaux ainsi que dans sa Politique pour la diversité et l'égalité des chances.

Dans la plupart des pays, les MSP sont réglementés par des lois ou des articles de loi spécifiques. Selon des sondés de plusieurs nationalités, il n'existe pas d'exigences supplémentaires pour les MSP. Des exigences plus précises pour les médias de service public ont été demandées dans les réponses résumées ci-après.

A Chypre, le radiodiffuseur de service public officiel doit offrir des programmes équilibrés à l'ensemble des citoyens, indépendamment de leur âge, sexe, couleur de peau, croyance, religion, opinions politiques ou autres, de leur origine nationale, ethnique ou sociale et de leur appartenance à une minorité quelconque.

Les lois régionales sur les médias dans les seize *Länder* d'Allemagne exigent que les réalités sociales de la vie soient reflétées dans les émissions des médias de service public. En juin 2006, la Chancelière allemande a organisé un Sommet de l'intégration invitant des représentants des associations d'immigrés, de la société civile et de la scène politique allemande à participer à la rédaction d'un plan national d'intégration aux niveaux fédéral, régional et local. La formation des journalistes et d'autres personnels des médias d'origine immigrée, une politique à long terme de l'intégration de la diversité, la sensibilisation et le développement des compétences des immigrés en matière de médias et la poursuite des recherches sur les médias dans ce domaine constituaient les thèmes principaux liés à la radiotélévision, qui ont donné lieu à un rapport national intitulé : « Immigrés et Médias : du bon usage de la diversité ».

Au Portugal, la nouvelle loi sur la télévision est plus précise que celle qu'elle a remplacée pour ce qui est de l'imposition d'exigences supplémentaires

concernant la promotion d'une culture de tolérance chez les médias de service public. Les opérateurs des MSP sont tenus d'offrir des programmes pluralistes prenant en compte les intérêts des minorités et promouvant la diversité culturelle, et doivent diffuser des émissions culturelles, éducatives et d'information destinées à des publics spécifiques, y compris les différentes communautés d'immigrés établies au Portugal.

Dans le contrat de service public qui lie le MSP danois DR et le ministère de la Culture figure notamment l'engagement à contribuer à la promotion de l'intégration et à illustrer la diversité de la culture. La DR doit également diffuser des informations dans les langues les plus communément employées par les immigrés résidents et réfugiés – l'anglais, l'arabe, le somali, l'urdu, le turc et le slave du sud.

En France, le cadre juridique régissant les médias de service public a été précisé, en vue notamment de décrire sa mission plus en détail. Des précisions ont également été apportées pour que l'offre des programmes corresponde à la réalité de la discrimination au sein de la société. Par ailleurs, en 2006, le législateur a étendu l'autorité légale du CSA dans la lutte contre les discriminations. Le CSA contrôle désormais la « cohésion sociale » et la « diversité de la société française ». Il surveille également la représentation des composantes culturelle, ethniques, sociales et générationnelles. Il est chargé à la fois du secteur public et du secteur privé.

Concernant la Pologne, il convient de se référer dans un premier temps aux réponses conjointes aux questions 4 et 7. Il est par ailleurs souligné qu'aucune exigence spécifique n'est stipulée pour d'autres médias, que ce soit dans la loi relative à la presse ou dans la loi relative à la radiodiffusion (voir réponses à la question 6).

La loi relative à RTV Slovaquie stipule que les journalistes, les rédacteurs et autres personnes concernées par la création de programmes et d'émissions de la RTV doivent explicitement respecter les principes définis par la Constitution et la loi slovaque, y compris concernant l'interdiction de

l'incitation à la haine motivée par la race, le sexe, l'âge, le handicap, la religion ou la nationalité ou de toute autre forme d'intolérance.

En Espagne, la loi 17/2006 relative à la radio et à la télévision fait uniquement référence à la nouvelle Corporation publique. Il faut en outre mentionner les obligations pertinentes qui vont être conçues pour la Corporation (Code de déontologie).

La loi néerlandaise sur les médias stipule que des mesures doivent être prises pour la représentation des minorités. Le MSP néerlandais doit offrir une image équilibrée de la société, ainsi que des intérêts et des opinions des citoyens en matière de société, de culture, de religion et de croyances, et doit contribuer au développement et à la diffusion de la diversité socioculturelle aux Pays-Bas.

Selon la loi suédoise sur la radio et la télévision, les radiodiffuseurs disposant de licences octroyées par le Gouvernement doivent garantir que l'ensemble des programmes reflètent les notions fondamentales d'une société démocratique, le principe d'égalité entre tous les individus, ainsi que la liberté et la dignité de la personne. Les licences de radiodiffusion obligent en outre les médias de service public à prendre en compte les intérêts des minorités linguistiques et ethniques.

En Autriche, la loi relative à l'ORF stipule que celle-ci doit inclure dans ses programmes une quantité raisonnable de diffusions spécifiques dans les langues des minorités reconnues. Ceci concerne les groupes minoritaires installés en Autriche et parlant le croate du Burgenland (un groupe implanté dans l'est du pays), le hongrois, le slovène, le slovaque, le tchèque et la langue rom. L'ORF offre notamment des programmes radiophoniques dans ces langues dans le cadre de ses programmes généralistes, ainsi que des programmes supplémentaires sur un canal radio dédié sur moyennes ondes, des diffusions télévisées dans des stations locales de télévision et une diffusion généraliste régulière concernant ces minorités sur l'une de ses chaînes de télévision nationales. L'ORF propose

également une offre en ligne pour ces groupes.

Contenus et services

Services de programmes et/ou nouveaux services de communication, incluant les programmes pour l'enfance et la jeunesse

En général, les lois sur les médias stipulent qu'ils doivent offrir un temps d'antenne ainsi que des services en ligne consacrés aux minorités. De nombreux exemples concernant des types de services évoqués dans le questionnaire sont résumés ci-après. Dans la majorité des cas, il n'est pas précisé si l'allocation de temps est proportionnelle ou s'il existe un système de quotas pour le temps alloué. Cependant, la réponse de la Moldova donne une répartition précise des pourcentages des émissions du MSP en langues étrangères.

De nombreux MSP soutiennent des organisations et ONG en diffusant (gratuitement) des clips audio et des bandes annonces fournis par les organisations en question, et en promouvant et en soutenant leurs activités (Bulgarie); en diffusant de courtes émissions réalisées par des associations nationales et internationales représentant divers groupes culturels (Lettonie, Moldova); en intégrant des nouvelles, des reportages et des sondages d'opinions couvrant les activités des groupes mentionnés précédemment (Bulgarie).

La diversité des langues est prise en compte par des chaînes spécifiques qui s'adressent aux divers groupes linguistiques (Lettonie), des émissions spécifiques destinées aux groupes linguistiques (Chypre), ainsi que des émissions multilingues (République tchèque, Grèce, Autriche, Moldova, Royaume-Uni).

Les différentes communautés sont desservies de plusieurs manières: émissions produites en coopération avec les organisations représentatives concernées et destinées aux membres vulnérables de la société, aux personnes âgées et handicapées (Bulgarie, République tchèque, Lettonie); émissions pour la communauté homo-

sexuelle (République tchèque); émissions sur des questions religieuses ou destinées à des groupes religieux (République tchèque, Grèce, Lettonie, Suède, Portugal, RU); émissions destinées à divers groupes ethniques (RU, Allemagne); programmes radio produits par des communautés immigrées (Grèce); chaînes spécifiques gérées par des groupes religieux (Pays-Bas); sites Internet destinés à des groupes ethniques ou religieux (en République tchèque pour les Roms et en Allemagne, un site consacré à la vie des Musulmans). Une attention particulière est accordée aux publics islamiques en Allemagne avec des émissions et des sites Internet à leur intention.

Différents types de programme permettent de traiter les questions de multiculturalisme: émissions portant sur les expériences des étrangers et des immigrés (République tchèque, Grèce, Finlande, RU), l'intégration et la diversité culturelle (Allemagne, Portugal, Croatie, Moldova), les droits et les obligations des immigrés (Grèce), le rôle du système d'éducation dans l'intégration (Grèce, Allemagne), les droits de l'homme (République tchèque). Des émissions de fiction reflètent le multiculturalisme et traitent des questions de diversité (Allemagne, Suède, Finlande, Portugal, RU). Certains MSP produisent des films sur des thèmes multiculturels (ZDF en Allemagne, RU). Channel 4 propose un forum ouvert en ligne permettant au public de discuter de questions liées au racisme et à l'expérience du racisme.

En ce qui concerne l'élaboration d'une approche multiculturelle des programmes, les réponses ont fait état des approches suivantes: des émissions spéciales reflètent la diversité culturelle de la société (Bulgarie); les thèmes concernant les minorités sont correctement répartis sur l'ensemble des programmes, et notamment les émissions d'information et traitant des questions d'actualité (République tchèque); LR4, qui diffuse essentiellement en russe, a pour politique de permettre à ses invités de répondre dans la langue de leur choix.

Certains ont également mentionné des approches plus détaillées impliquant un retour d'information sur leur travail permettant d'élargir l'approche multiculturelle. La WDR allemande effectue régulièrement des enquêtes sur ses émissions et analyse le comportement des immigrés à l'égard des médias afin de mieux comprendre l'évolution du marché dans le secteur des médias de service public. En 2002 et 2004, la WDR a effectué deux études sur la consommation médiatique des Grecs, des Turcs, des Italiens, des Serbes, des Monténégrins, des Bosniaques et des Croates établis en Allemagne. Ces études indiquent que ces communautés suivent très largement les émissions dans leur langue et que les émissions en langue allemande prennent de plus en plus en compte les publics d'origine immigrée.

Dans le cadre du projet de mandat de la BBC « Encouragement de la citoyenneté et de la société civile », cet organisme s'efforce d'intéresser un large public « de toutes origines, tous âges et niveaux de connaissances » aux émissions d'information, aux affaires courantes et autres questions d'actualité, afin d'encourager les discussions et de mieux faire comprendre les processus démocratiques au Royaume-Uni.

En Suède, chaque catégorie de programmes prend en compte la diversité ethnique et culturelle aux niveaux de la planification, de l'établissement des contrats et de l'évaluation. Depuis quatre ans, la SR fait effectuer des analyses de ses actions et programmes de sensibilisation afin d'atteindre les objectifs fixés dans les permis de diffusion et ses exigences. Cela implique l'organisation d'une conférence annuelle à laquelle tous les salariés sont invités pour prendre connaissance des meilleures pratiques au sein de l'entreprise.

En Hongrie, Duna TV, l'une des trois sociétés de MSP, se consacre aux minorités ethniques (et principalement à la population hongroise vivant à l'étranger). Duna TV a lancé une chaîne thématique baptisée « Autonomia », qui diffuse des programmes spéciaux sur les problèmes des minorités. L'autre

organisme de télévision du service public, MTV, offre aux minorités des programmes qui présentent leur culture et leur langue en 13 langues. Des magazines de 26 minutes destinés aux minorités croates, allemandes, roumaines, serbes et slovaques sont diffusés chaque semaine (le magazine destiné aux minorités slovènes est diffusé deux fois par semaine). Le programme *Rondo*, une émission commune aux minorités bulgares, grecques, polonaises, arméniennes, ruthéniennes et ukrainiennes, paraît deux fois par mois (en 52 et 26 minutes). Ces programmes sont tous sous-titrés en hongrois de manière à les rendre accessibles à la majorité de la population. Le développement spirituel des minorités hongroises a été favorisé par des messes et des services célébrés dans leur langue maternelle depuis 2002 (une messe catholique grecque en langue romani, une messe catholique romaine en croate et en allemand, ainsi qu'un service luthérien en slovaque). De plus, depuis 2004, la Télévision hongroise diffuse une série de semaines thématiques (une par mois). En décembre 2007, cinq de ces semaines avaient traité de thèmes prônant la tolérance et la solidarité (l'holocauste des Roms, l'accès et la mobilité, l'égalité des chances et la santé au travail, l'Année européenne de l'égalité des chances – Respect et tolérance, égalité des chances pour tous).

Au Danemark, le contrat du service public oblige la DR à promouvoir l'intégration, ce qui est fait dans plusieurs programmes (des services aident les résidents de langues et de cultures différentes à s'investir dans la société danoise et la vie de tous les jours, d'autres programmes décrivent diverses cultures et donnent la parole à diverses communautés ethniques, religieuses et autres, d'autres encore reprennent d'une manière différente des sujets relatifs à l'intégration et aux multiples cultures vivant côte à côte). La série *Yallahrup Færgeby*, présentée par la DR, est un exemple des programmes basés sur cette approche. La série (30 épisodes d'approximativement 10 minutes chacun) suit la vie des principaux personnages, Ali – 12 ans – et son ami Hassan – 13 ans. *Yal-*

lahrup Færgeby a été diffusée sur la DR2 en décembre 2007 et également en version doublée en Suède (SVT) et en Norvège (NRK) en 2008.

Lors de sa diffusion, en décembre 2007, *Yallahrup Færgeby* a été un succès colossal pour la DR. La série est devenue le programme télévisé le plus controversé de l'année au Danemark et a fait la une de tous les grands journaux et médias numériques. Elle a très bien marché à la télévision où elle a souvent été le programme le plus regardé de la chaîne DR2. Sur la plateforme Internet, *Yallahrup Færgeby* a battu tous les précédents records. En un mois, plus de 2 millions de personnes ont visité les pages Internet et plusieurs épisodes ont été regardés en ligne plus de 100 000 fois. Sur la plateforme mobile, *Yallahrup Færgeby* a représenté 44 % du trafic annuel – en un seul mois. *Yallahrup Færgeby* a été nommée pour le Prix européen des médias CIVIS pour l'intégration et la diversité culturelle. Cette nomination a permis de conclure que l'humour et la satire peuvent en fait permettre à la société de s'ouvrir.

Des mesures visant à promouvoir une approche multiculturelle dans les programmes et/ou les nouveaux services de communication spécialement destinée à l'enfance et à la jeunesse ont été prévues dans les licences des médias français de service public. Récemment, en novembre 2007, à la demande de l'UER, une initiative a été prise lors d'une conférence commune de France Télévision et d'un diffuseur média allemand pour créer un prix qui compenserait les coûts des programmes des jeunes professionnels des médias s'intéressant au dialogue interculturel entre les régions nord et sud de la mer Méditerranée.

En Pologne, la promotion de la diversité et de la tolérance étant plus développée au niveau régional, le NBC a alloué des fonds à cette tâche, notamment pour les régions ayant le plus fort taux de minorités. Depuis 1995, des programmes cycliques (par exemple, toutes les deux semaines) et partiellement bilingues sont produits en coopération avec des représentants/diffuseurs des minorités ukrainiennes,

lituaniennes et allemandes (en Pologne). La minorité biélorusse est particulièrement soutenue. Au niveau régional, de nombreux programmes traitent de sujets relatifs aux pays voisins.

Les médias de service public slovènes sont juridiquement contraints de garantir une durée de temps d'antenne appropriée aux citoyens slovènes, à la minorité nationale autochtone italienne, à la minorité nationale autochtone hongroise, aux Slovènes vivant à l'étranger, aux communautés religieuses enregistrées auprès du Bureau des communautés religieuses, aux personnes handicapées et aux Roms. Cette disposition est strictement appliquée. L'inclusion d'autres groupes et la promotion de la tolérance ne sont pas systématiquement réglementées et dépendent des dispositions du Conseil des programmes et des rédacteurs. Certaines émissions peuvent s'acquitter de la mission qui consiste à mobiliser l'opinion publique contre l'intolérance ou à promouvoir et contribuer aux relations communautaires dans les sociétés multiethniques et multiculturelles comme, par exemple *City folk* (Les gens de la ville) à la télévision et *In the middle of Europe* (Au cœur de l'Europe) sur les ondes radio.

En Espagne, les médias publics sont supposés encourager l'intégration sociale des minorités et des groupes sociaux présentant des besoins spéciaux, assurer l'égalité entre les sexes, protéger les droits de l'enfance et favoriser la protection de l'environnement. Ceci doit garantir la présentation d'une société multiculturelle dans les médias de service public.

Certains indiquent qu'une approche multiculturelle des émissions pour l'enfance et la jeunesse s'applique normalement dans les programmes de ce type (Croatie). En Suède et au Royaume-Uni, les animateurs ainsi que les invités et les personnages de fiction qui apparaissent dans les émissions sont toujours d'origines diverses. La chaîne bulgare consacrée à la culture et à l'éducation présente des programmes sur le thème de la tolérance et des attitudes des jeunes de diffé-

rentes origines vis-à-vis de cette notion. Les programmes de la Radio tchèque pour les jeunes comportent des émissions en langue étrangère (essentiellement en anglais mais aussi en romani), et des invités d'origines culturelles diverses y participent régulièrement. Les émissions pour les jeunes soutiennent souvent les organisations militant en faveur de la tolérance. La Radio tchèque gère un site web pour les enfants et organise un concours international de dessin sur le Web avec des dessins et des peintures envoyés par des enfants de tous les pays, dont la Chine, l'Indonésie, les pays d'Afrique et des Balkans.

En 2007, l'ARD a organisé une semaine d'émissions sur le thème « Les enfants sont l'avenir », qui a traité des migrations et de l'intégration des enfants et des jeunes, en insistant particulièrement sur les questions liées à l'éducation, à la pauvreté et à l'apprentissage des langues. La WDR diffuse une série sur les enfants d'origine immigrée dans le cadre de l'émission de radio « Lilipuz ». En collaboration avec ARTE, WDR réalise un documentaire sur la vie des enfants réfugiés en Allemagne. Une série télévisée coproduite par WDR, SWF et NDR propose aux enfants d'immigrés une aide à l'apprentissage de l'allemand langue étrangère.

Le programme de la LR4 de Lettonie « Le calumet de la paix » encourage une approche multiculturelle de situations sociales concrètes. La NPS néerlandaise gère un site Internet public spécial pour les enfants (Z@ppelin), qui met l'accent sur la société multiculturelle. Les enfants qui apparaissent dans les émissions de la NPS sont soigneusement sélectionnés de manière à refléter la composition sociale et culturelle de la société. BNN est un média de service public destiné à la jeunesse, qui traite les questions de multiculturalisme dans ses programmes. Les émissions de fiction de RTP Portugal qui visent un public jeune et sont aussi produites en vue d'être diffusées sur des chaînes africaines comprennent normalement des personnages d'origine africaine. Les émissions pour enfants de la BBC visent à refléter la vie des enfants au Royaume-Uni et respectent la diversité

des voix à l'écran et des voix « off ». Parmi les exemples de thèmes traités l'année dernière, on peut citer le handicap, l'expérience d'enfants africains immigrés, les musiques de différentes cultures ainsi que des émissions d'information destinées aux enfants.

D'autres actions en faveur de l'intégration sociale concernent des personnes handicapées. Si des mesures techniques sont manifestement d'une importance secondaire lorsqu'il s'agit d'intégrer des minorités religieuses ou ethniques, des solutions techniques (telles que le sous-titrage) peuvent se révéler indispensables à la promotion de l'égalité des chances pour des personnes handicapées. L'UER a procédé à une série de sondages sur le sujet. En juin 2004, un premier rapport sur les services d'accès a été publié par les services techniques de l'UER. Un questionnaire a été conçu en collaboration avec le service d'information stratégique de l'UER et mis en ligne en mai

2007 pour pouvoir mettre à jour certaines données et assurer un suivi des améliorations relatives aux services d'accès. A la fin du mois de novembre 2007, 27 réponses avaient été enregistrées. Les tendances suivantes se basent sur les informations fournies par les participants au sondage :

▶ En termes de *disponibilité*, les MSP jouent un rôle essentiel en fournissant certains services d'accès, notamment en langage des signes et en sous-titrage oral

▶ En termes de *quantité des services d'accès*, la situation des pays sondés est des plus diverses. Elle va de 0,5 % à 100 % (de services d'accès offerts par chaîne comme pourcentage de la programmation totale en heures – le pourcentage ne fait aucune distinction entre les différents types de services d'accès. Par 100 %, on peut entendre qu'au moins un service d'accès est

offert pour tous les programmes à l'antenne).

▶ En termes de *réglementations et de quotas*, ici encore, la situation est très différente d'un pays à l'autre, mais dépend également du type de services d'accès (le sous-titrage étant le plus réglementé, avec le plus fort quota). Il est également très intéressant d'analyser l'évolution prévue de la réglementation dans certains pays, sur la base d'un tableau plus détaillé.

▶ En termes de *prestations*, les résultats montrent également les diverses techniques employées par les diffuseurs pour chaque type de service d'accès.

Prenant en compte les actions des diffuseurs du service public, l'UER a résumé la situation dans divers pays d'Europe en concevant le tableau suivant qui reflète la situation au mois de mai 2007.

Tableau 1. Situation dans certains pays européens

Pays	Organisation	Sous-titrage		Doublage		Description audio		Langage des signes		Nombre de services d'accès en pourcentage de l'ensemble de la programmation
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
France	France 3	•			•		•	•		60 %
Allemagne	BR (Bayerischer Rundfunk)	•			•	•			•	13 %
Allemagne	ZDF	•			•	•			•	
RU	Red Bee Media	•			•	•	C	•		Ss-T. 92 % Sign. 4,5 % Desc. audio 13 %
Espagne	TVE	•			•	•	ouverts	•		100% (télétexte)
Italie	RAI	•			•	•		•		25 %
Autriche	ORF	•			•	•		•		Ss-T. 25 % Sign. 0,95 % Desc. audio 0,43 %
Belgique (Communauté flamande)	VRT	•			•	•			•	65 %
Irlande	RTE	•			•	•		•		80 %
Suisse	SRG SSR Idée Suisse TXT	•			•	•		•		8,3 %
Norvège	TV 2 AS	•			•	•			•	9 %

Tableau 1. Situation dans certains pays européens

Pays	Organisation	Sous-titrage		Doublage		Description audio		Langage des signes		Nombre de services d'accès en pourcentage de l'ensemble de la programmation
		Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
Suède	SVT AB	• C		•			•	• ouverts		SVT1: 70 % SVT2: 70 % SVT-KK: 100 % SVT24: 0 %
Finlande	YLE Corp. Tech	• ouverts C		• ouverts		• ouverts		•		TV1: 43,4 % TV2: 17 % YLE Teema: 32 % FST5: 85 % YLE24: 7 % TV Finlande: 13 %
Finlande	MTV Oy		•	•		•		•		30 %-90 %
Pologne	TVP	• C			•	•		• ouverts		9 %
Ukraine	NTCU	•		•			•	•		4 %
République tchèque	CT	• C			•		•	• ouverts		75 %
Bulgarie	BNT	• ouverts C		• ouverts		• ouverts		• ouverts		15 %
Croatie	HRT	•		•			•		•	40 %
Slovaquie	Télévision slovaque	• ouverts (certains) C			•		•	• ouverts		28,4 %
Slovénie	RTV SLO	•			•		•	•		TVS 1: 50 % TVS 2: 18 %
Lituanie	LRT	• ouverts C		• ouverts C		• ouverts c		• ouverts C		5 %
Grèce	ERT SA	•			•		•	• ouverts C		Prisma+(dig.):70 %
Chypre	CyBC	• ouverts (certains) C			•		•	• ouverts (certains) c		Channel 1: 10 % Channel 2: 25 %
Malte	Malte							• ouverts (certains)		0,50 %
Turquie	TRT	• ouverts			•		•	• ouverts		1,19 %
Algérie	Télédiffusion d'Algérie T.D.A		•		•		•		•	aucune
	Totaux	• 92 % ouverts : 31 % C: 58 %		• 23 % ouverts : 50 % C: 4 %	• 77 %	• 42 % ouverts : 36 % C: 8 %	• 58 %	• 74 % ouverts : 80 % C: 19 %	• 26 %	

L'UER a également dressé la carte suivante qui montre la quantité des services d'accès – en pourcentage – de la programmation totale, fournis par di-

verses organisations à travers l'Europe (voir à la page suivante).

Traitement factuel, précis et adroit de problèmes tels que le racisme et l'intolérance

En général, les réponses indiquent que ces questions sont prises en compte

assurer la diversité la plus large possible.

En France, les médias de l'audiovisuel ont été rendus responsables de l'aggravation de la situation dans les banlieues. Le traitement de l'information aurait jeté le discrédit sur ces quartiers impopulaires et leurs habitants. Les services éditoriaux du secteur public ont à cette occasion entamé un processus de réflexion. Plus concrètement, l'intention est d'établir des réseaux de correspondants, notamment dans les banlieues, pour se tenir mieux informés de la situation globale et éviter des reportages exclusivement centrés sur des événements spectaculaires. Un échange des meilleures pratiques est également envisagé au sein des services. Afin de mesurer la diversité des programmes d'information, le CSA étudie la présence de personnes originaires de pays non européens dans des reportages qui ne concernent pas directement les problèmes d'intégration. Voici qui devrait aider à éviter de poser aux membres des minorités des questions potentiellement dévalorisantes. Il convient en outre pour modifier la perception des spectateurs en ne présentant pas systématiquement les étrangers en parallèle avec des difficultés.

En Pologne, des exigences spécifiques assorties de normes supplémentaires formulées par un code d'éthique des journalistes de télévision sont posées uniquement pour les diffuseurs du service public.

Élaboration de normes en matière de publicité

D'une manière générale, les réponses au questionnaire ont souligné les dispositions générales de la législation sur la publicité concernant le respect de la dignité humaine et la non discrimination pour des motifs de race, sexe, nationalité, religion, origine ethnique, etc. Les systèmes d'autorégulation des associations de publicitaires traitent également ces questions. Il n'y a donc pas d'exemple particulier de MSP contribuant à l'élaboration de nouvelles normes dans ce domaine, en dehors du fait qu'ils veillent au respect des normes mentionnées précédem-

ment et prennent les mesures de formation qui ont été déjà évoquées. La publicité est interdite sur les chaînes des MSP en Finlande et en Norvège, et sur les chaînes de la BBC au Royaume-Uni.

Il existe de nombreux exemples de médias de service public participant activement à des campagnes publiques pour la promotion de la tolérance. Ils soutiennent souvent soit des campagnes du gouvernement, soit les activités d'ONG. Cela concerne particulièrement les MSP bulgare, chypriote, portugais et tchèque qui ont soutenu une série de campagnes liées à la tolérance concernant des thèmes divers : le handicap physique et mental, les sans-abri, les orphelins et les personnes âgées vivant en institutions, les droits des immigrés, la discrimination sexuelle, etc. En Allemagne, l'ARD a soutenu activement la campagne nationale de prévention et de refus de la violence d'extrême droite et de promotion d'une Allemagne ouverte. En Autriche, une campagne de promotion de la tolérance placée sous l'égide du ministère fédéral de l'Économie fera l'objet d'émissions en 2007. Le MSP grec a choisi une approche différente en parrainant des initiatives de promotion d'une culture de tolérance, notamment des cérémonies de remise de prix ainsi que divers festivals de musique.

Concernant les dispositions relatives à l'interdiction de toute discrimination dans les activités publicitaires, il convient de considérer les exemples suivants :

En France, le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) a créé un observatoire de la diversité dans la publicité. Celui-ci mènera une enquête annuelle sur l'évolution de la représentation de la diversité dans la publicité. Cette action inclura également la présentation de populations non européennes. En outre, est désigné chaque année le message publicitaire qui contribue le plus à l'intégration. Le lauréat se voit offrir un temps d'antenne gratuit. France 4, un diffuseur de service public, met gratuitement un temps d'antenne à la disposition de plusieurs campagnes d'information.

Conformément à l'article 16 de la Constitution polonaise, toute discrimination pour des motifs de race ou de nationalité est interdite, et ceci s'applique à toutes les formes de diffusion publicitaire. Les représentants des médias régionaux de Warmia, Mazurie et Powiśle, probablement la région la plus multiculturelle de Pologne, ont proposé en 2007 d'organiser une vaste campagne d'information en faveur de l'intégration.

Le document du Conseil des programmes de RTV Slovaquie intitulé *Normes professionnelles et règles de conduite de l'éthique journalistique dans les programmes de RTV Slovaquie* stipule les exigences suivantes en matière de publicité : « Il est interdit de porter atteinte au bon goût et aux convictions religieuses et autres des auditeurs et des spectateurs. » Si une publicité devait ne pas respecter cette règle, sa diffusion pourrait être rejetée, comme dans les cas suivants : si le message publicitaire incite à un comportement mettant en danger la santé, la sécurité ou la vie de personnes ou de groupes sociaux particuliers ; s'il exploite ou offense les convictions religieuses et politiques d'une personne ou d'un groupe social ; et s'il incite à l'intolérance religieuse, raciale, générationnelle ou nationale. RTV Slovaquie diffuse gratuitement des publicités pour des organisations humanitaires et des actions sociales.

La réglementation de la diffusion publicitaire par la RTVE espagnole (2001), comme précédemment la loi 24/1988, déclare illégal tout type de publicité qui porte atteinte à la dignité des personnes, à leurs convictions religieuses ou politiques ou qui ostracise des personnes pour des motifs de naissance, de race, de sexe, de religion, de nationalité, d'opinions ou de toute autre situation sociale/individuelle. De plus, RTVE est membre d'une association d'autorégulation de la publicité – AUTOCONTROL – dotée d'un code déontologique en la matière (1996, modifié en 2002). Son article 2 dispose le respect envers les valeurs légales et constitutionnelles du pays en tant que principe, et son article 12 interdit tout type de discrimination raciale, sexiste, nationale, relative à l'orientation sexuelle ou religieuse dans les messages publicitaires.

Conclusions, recommandations et propositions pour de nouvelles actions

Conclusions

Les réponses ont donné peu d'exemples d'une référence directe à la Recommandation n° R (97) 21, soit dans la définition des tâches des MSP, soit dans les rapports et directives internes. Par contre, en Croatie, lors de la modification de la loi sur la radio et la télévision, il a été fait directement référence à la recommandation, et en Norvège, ce texte sert en partie de cadre au mandat des médias de service public. En Lettonie, la recommandation devrait être prise en compte lors de la rédaction de la nouvelle loi sur la radiodiffusion. Cependant, de nombreuses réponses au questionnaire du MC-S-PSM ont indiqué l'influence indirecte de la recommandation, la manière dont son contenu est reflété dans les normes et règlements internes, ainsi que les politiques, actions et initiatives publiques concernant la promotion de la tolérance. Il ressort également de la description qui précède que de nombreux éléments de la recommandation sont mis en œuvre.

La plupart des pays n'ayant effectué aucune évaluation de l'impact des médias de service public sur le développement d'une culture de tolérance, il était difficile de faire une appréciation objective, bien que l'on ait pu dire que la culture de tolérance avait progressé de manière significative depuis dix ans. La BBC ne mesure pas son impact direct sur le développement d'une culture de tolérance dans l'ensemble de la société, mais cite des évaluations externes : l'Index 2006 du *Sunday Times/Business in the Community* a accordé à la BBC une médaille de platine (la plus haute récompense) pour son impact sur la société et sur l'environnement dans lequel elle fonctionne, avec notamment la plus haute note possible pour « l'investissement communautaire » ; un sondage récent *youGov* a montré que les informations de Channel 4 représentaient la source préférée d'informations des communautés minoritaires. La BBC a également mis en œuvre avec succès des

mesures de promotion de la diversité en son sein, notamment en fixant des pourcentages de membres des minorités ethniques dans son personnel.

Au Royaume-Uni, des recherches commandées par Channel 4 et récemment publiées (Voir *Race, Representation and the Media 2007* et *Superdiversity: Television's Newest Reality*, toutes deux disponibles sur <http://www.channel4.com/about4>) ont conclu que les membres des communautés minoritaires ethniques avaient généralement le sentiment que les diffuseurs – dont les médias de service public – avaient tendance à ne pas donner de représentations équitables et précises de leur vie et de leur communauté. Si quelques programmes se distinguaient en présentant une image positive de leurs minorités ethniques, ils estimaient que la plupart des programmes les ignoraient totalement ou présentaient des stéréotypes datés ; ils ne reflétaient en aucun cas leurs intérêts et la réalité de leur vie quotidienne. Selon ces minorités, l'une des principales raisons de cette situation était l'absence de membres des communautés minoritaires à des postes de pouvoir et d'influence (cadres supérieurs, chargés de programmes, rédacteurs et réalisateurs) dans les organisations de médias.

Les pays fournissant des informations aux fins de ce rapport ont remarqué une progression de la culture générale de tolérance. Ils attribuent cela en partie au travail des radiodiffuseurs de service public. En Lettonie, l'audience de LR4 (qui offre des émissions en russe) ne cesse d'augmenter et a doublé en dix ans, ce qui pourrait être interprété comme le signe que le public apprécie son approche et ses messages. Plusieurs pays évaluent systématiquement les activités globales des MSP, et leur contribution au multiculturalisme, ce qui permet de mieux voir quel est leur impact sur le développement d'une culture de tolérance. Cela implique soit un contrôle interne, soit des enquêtes auprès du

public, soit les deux formes d'évaluation. En Finlande, les enquêtes sur les performances des MSP comportent depuis 2002 une question sur l'importance des programmes et services destinés aux immigrés. Depuis 2003, l'étude porte également sur le bilan des activités de service public d'YLE. Pour la majorité des Finlandais (70 % en 2002, 73 % en 2006), les programmes destinés aux immigrés constituent une fonction importante (ou assez importante) d'YLE. En Allemagne, l'intégration est considérée comme une fonction centrale et commune à toutes les chaînes de l'ARD et comme un objectif essentiel de la philosophie d'entreprise des médias régionaux de service public. En 2002 et 2004, la WDR a effectué deux études sur la consommation médiatique des minorités ethniques, qui font apparaître que les programmes diffusés dans leur langue sont largement suivis tandis que les programmes en langue allemande ont aussi beaucoup de succès auprès des publics immigrés dans leur zone de diffusion. La SR suédoise mène aussi des enquêtes auprès de groupes cibles pour savoir ce que pensent de ses programmes des personnes de diverses origines ethniques, et ces données servent à améliorer la planification et la gestion des programmes. Aux Pays-Bas, les activités de radiodiffusion de service public font également l'objet d'une évaluation indépendante tous les cinq ans, comme le prévoit la loi sur les médias. La dernière évaluation date de 2004 et la commission d'évaluation a fait remarquer dans son rapport que le MSP ne faisait pas assez d'efforts pour atteindre les minorités ethniques et lui a conseillé d'adopter une approche coordonnée couvrant aussi Internet et la radio.

En ce qui concerne les obstacles et les difficultés auxquels sont confrontés les médias de service public dans la promotion de la culture de tolérance et la lutte contre la discrimination, plusieurs pays ont indiqué ne pas rencontrer

d'obstacles à ces activités. Au contraire, ils ont souligné la volonté politique de soutenir leur MSP dans l'exercice de son mandat et indiqué que son travail était apprécié par les représentants de la société civile. Certains ont décrit des problèmes spécifiques liés aux ressources : des ressources insuffisantes pour offrir des programmes consacrés à la tolérance, à la discrimination, à la cohésion sociale ; l'absence de journalistes suffisamment expérimentés dans ce domaine et de salariés pour la mise en œuvre de grands projets qui pourraient apporter des fonds supplémentaires aux médias nationaux ; le manque de ressources pour le recrutement de personnels qualifiés. Certains ont évoqué des problèmes spécifiques, liés à l'utilisation des médias pour traiter ces questions : l'impression qu'une grande partie du public estime que ces thèmes ne doivent pas être traités pendant les grandes heures d'écoute ; des pressions exercées sur les médias par des groupes politiques extrémistes ; le problème général de la baisse de qualité des médias (« *dumbing down* »), c'est-à-dire la multiplication des émissions commerciales et la préférence du public pour celles-ci, qui font que le MSP a du mal à remplir pleinement son rôle de service public. Certains pays ont également fait état du problème récurrent de la pénurie de personnels qualifiés d'origines ethniques diverses parmi les professionnels des médias. En règle générale, seuls les pays ayant des politiques de promotion du multiculturalisme très développées ont répondu à la question concernant les mesures prises pour éliminer les obstacles au développement par les MSP d'une culture de tolérance. Dans ce contexte, ils ont essentiellement mis l'accent sur l'élaboration de politiques au fil des ans et ont cité de nouveau les méthodes d'évaluation des politiques (soulignées précédemment), ainsi que la gamme des services fournis et des initiatives mises en œuvre (également soulignées précédemment).

En général, la question de la promotion de la cohésion sociale et de la culture de tolérance par les médias de service public dépend dans une large

mesure du *cadre juridique* général et/ou spécifique mis en place pour régir le travail de l'organisme ; le cadre juridique paraît à son tour dépendre considérablement de l'approche générale du pays considéré concernant les minorités et le reflet de la diversité et de la tolérance au sein de la société. C'est pourquoi la « tradition culturelle » d'un Etat est décisive pour déterminer des priorités quant à la manière dont il convient de traiter les problèmes d'une société multiculturelle/multi-ethnique et, par conséquent, l'intégration et les instruments permettant d'atteindre un plus haut niveau de tolérance. Alors que d'une part, l'existence de groupes minoritaires ou ethniques multiples au sein d'une société est une caractéristique de plusieurs pays interrogés (qui tiennent donc – particulièrement – compte de cette situation dans leur politique générale et qui prévoient des droits spécifiques pour les groupes intéressés), il existe d'autre part des pays dans lesquels la notion de caractère étatique se fonde au contraire sur son homogénéité et sur la valeur individuelle de la personne (par opposition aux groupes de personnes), ce qui rend plus difficile du point de vue conceptuel d'envisager d'attribuer des droits spécifiques à des groupes spécifiques.

On peut également dire dans certains cas que la « tradition » en matière d'immigration (par exemple en provenance d'autres régions du monde), peut avoir une incidence sur la hiérarchisation de l'action dans le domaine de l'intégration. Il apparaît en outre que l'existence de politiques ayant été conçues à l'intention de groupes spécifiques – et qui se justifient pour une raison ou une autre à un moment donné – ne se révèle pas nécessairement comme ayant des répercussions positives et concrètes sur les problèmes de tolérance ou d'intégration pour d'autres groupes particuliers. La situation dans les pays concernés varie lorsqu'il s'agit de formuler et de mettre en œuvre des politiques visant à prévoir des exigences ou actions positives spécifiques. Il n'est pas rare dans les cinq pays étudiés de constater l'existence de plusieurs normes applicables, à la fois à différents niveaux de la hié-

rarchie (Constitution, lois générales, législation ou contrats de service public) et de la spécificité (lois générales sur l'égalité, législation antidiscrimination dans le secteur public, réglementations régissant les médias de service public), interdisant la discrimination pour des motifs divers. Il est toutefois moins facile de comparer les instruments qui prescrivent plus précisément quelle sorte de structures il convient de mettre en œuvre, ou quelles mesures doivent être prises afin d'aborder *positivement* la cohésion sociale et la tolérance.

Il faut cependant se garder de mal interpréter ou de présumer de cette observation : concernant notamment les questions de programmation, la liberté des médias est un facteur essentiel dont le législateur pourrait également avoir tenu compte en fixant des exigences relativement vagues ou générales pour les médias de service public. Quel que soit le cas de figure, les obligations imposées aux médias de service public tendent apparemment à être considérablement plus générales comparées à celles qui s'appliquent aux opérateurs commerciaux.

Une tendance générale se dessine dans l'ensemble des médias de service public analysés par la présente étude : il apparaît en effet qu'ils ont recours à des instruments *d'autorégulation* pour trouver des réponses appropriées aux questions posées par le rôle des médias dans la promotion d'un climat de tolérance et leur contribution à une meilleure intégration. Il ressort également des réponses des experts nationaux au questionnaire que la question de la tolérance et de l'intégration n'est pas seulement liée aux minorités ethniques, mais également à *d'autres groupes de la société* dont les membres se caractérisent en se distinguant dans une certaine mesure d'une personne « normale ». Dans certains cas, cela peut laisser à penser que des mesures visant à répondre aux besoins spécifiques de ces groupes et s'attachant particulièrement à leur situation sont, sur le moment, plus au centre des préoccupations. Pour autant, la contribution générale qui consiste à sensibiliser à cette sorte d'implications concernant les reportages, les structures internes

et le personnel des médias de service public, etc., ne doit pas être sous-estimée : elle peut en effet participer positivement à un climat général de tolérance qui peut également permettre de mieux apprécier la situation des minorités ethniques ou autres.

On peut également constater que les pays du nord de l'Europe disposant de MSP plus puissants et plus riches sont les mieux placés pour mettre en œuvre ces politiques. Ils peuvent généralement produire ou commander des œuvres de fiction et des films reflétant le multiculturalisme. En outre, ils ont également les ressources nécessaires à une autoévaluation de leurs stratégies dans ce domaine. Pourtant, la diversité des productions des MSP dans les nouvelles démocraties, où les ressources et la stabilité financière des médias de service public sont souvent problématiques, est très impressionnante, notamment en ce qui concerne les émissions multilingues et les documentaires qui traitent des questions de multiculturalisme. Ces médias jouent également un rôle important (avec les MSP d'autres pays) dans le soutien des activités et des campagnes des ONG et des associations caritatives ainsi que des organisations internationales œuvrant en faveur de la tolérance et de l'égalité.

Recommandations et propositions pour de nouvelles actions

La tolérance est l'une des valeurs fondamentales de notre civilisation. Les progrès accomplis par nos sociétés au cours de leur histoire sont – notamment – dus à l'approche tolérante et à la largesse d'esprit des nations et des individus. Sans tolérance ni ouverture aux valeurs d'autrui, il n'y a ni communication ni coopération véritables. Il est indispensable pour nos sociétés européennes d'encourager la tolérance en tant qu'état d'esprit général dans notre culture.

Comme nos systèmes éducatifs, les médias de service public sont l'un des gardiens du patrimoine culturel européen. Ils constituent par ailleurs un point de référence commun pour nos sociétés. En tant que tels, les fournis-

seurs de médias de service public sont en mesure de contribuer substantiellement à la promotion de la culture de tolérance.

Ainsi que le révèle l'étude menée par le MC-S-PSM, les diffuseurs européens du service public considèrent généralement que ceci fait partie de leur mission. C'est donc principalement l'efficacité des efforts qui s'y rapportent qui peut faire l'objet de nouvelles actions.

En se basant sur ces considérations, nous pouvons formuler les recommandations et propositions suivantes pour de nouvelles actions:

Définition précise des domaines d'action

Alors que la tolérance et l'inclusion sociale sont un état d'esprit général, les difficultés liées à leur absence sont d'une autre nature. Les groupes sociaux suivants méritent tous une attention particulière ; cependant, les problèmes qu'ils rencontrent dans le domaine de la cohésion sociale nécessitent très clairement un traitement différent :

- » Minorités religieuses ou ethniques traditionnelles entretenant des relations séculaires avec la population majoritaire ;
- » Communautés religieuses ou ethniques d'immigrés cohabitant avec une population donnée depuis une ou deux générations ;
- » Personnes âgées rencontrant des difficultés croissantes pour s'intégrer dans la société de l'information ;
- » Personnes handicapées ;
- » etc.

Il apparaît clairement que tous ces facteurs empêchant l'intégration de ces groupes dans la collectivité doivent être évalués séparément, tout comme les actions requises pour résoudre les problèmes annexes.

Il semble également opportun de mener cette évaluation au niveau national, les acteurs locaux étant les mieux placés pour déceler les difficultés et concevoir des méthodes efficaces pour les résoudre.

Par conséquent, le rôle du Conseil de l'Europe peut à cet égard consister à :

- » souligner l'importance d'un traitement ciblé des problèmes liés aux médias et à l'inclusion sociale et de cette méthode qui doit prendre la forme d'une recommandation ou d'une déclaration pour les médias de service public ;
- » diffuser de bons exemples d'identification des domaines d'action dans l'objectif de promouvoir une culture de tolérance grâce à des publications et/ou à l'organisation de conférences professionnelles à l'intention des fournisseurs de médias de service public et des décideurs.

Définition précise des objectifs

En général, les objectifs liés à l'intégration sociale et à la tolérance sont doubles : ils visent :

- » à modeler l'attitude de la majorité de la société envers les groupes sociaux défavorisés,
- » et à forger l'attitude de ces groupes envers la société dans son ensemble afin de favoriser leur intégration.

Au niveau des fournisseurs de médias de service public, il est essentiel de définir clairement laquelle des méthodes précitées sera adoptée pour les actions individuelles.

Au-delà de cette distinction élémentaire, il est indispensable une fois la situation et les problèmes évalués de se fixer des objectifs clairs et détaillés. Tandis que l'intégration sociale et la culture de tolérance sont des idées générales, la définition des objectifs pour les fournisseurs de médias de service doit être aussi précise que possible et cohérente avec l'évaluation des problèmes évoqués dans la partie a) susmentionnée.

Il faut aussi impérativement établir des critères précis pour les indicateurs de réussite et autres et ce, au moment de définir les objectifs. En l'absence de critères précis, il sera impossible de juger de l'utilité des actions. Il est également indispensable de relier ces critères de réussite au problème traité lui-même. A cet égard, il ne paraît pas utile de définir la production d'un certain pro-

gramme comme une fin en soi. Au contraire, il n'est possible d'évaluer les progrès réels qu'en se basant sur le changement d'attitude des publics ciblés. Le niveau général de conscience des difficultés liées à la tolérance et le degré de connaissance de la vie et de la situation des groupes minoritaires par la majeure partie de la société (et vice versa) peuvent fournir à cet égard de véritables indicateurs.

Le rôle du Conseil de l'Europe en ce domaine peut consister à mettre en lumière les bonnes pratiques, notamment par des publications et par l'organisation de séminaires et de conférences à l'intention des professionnels.

Suivi effectif des progrès réalisés

L'étude réalisée par le MC-S-PSM a révélé que le suivi et l'évaluation des progrès étaient le point le plus faible des actions de promotion de la tolérance. On attend généralement du diffuseur de service public intéressé qu'il adopte des mesures importantes et utiles pour promouvoir l'intégration sociale. Pour autant, les progrès effectivement réalisés par une mesure par-

ticulière ne sont habituellement pas évalués.

Il est donc nécessaire de mettre en place un (ou des) système(s) permettant aux fournisseurs de service public (et à ceux qui définissent leur mission) de

- ▶ savoir quels progrès ont été accomplis, notamment en ce qui concerne des questions et difficultés particulières liées à la promotion de la culture de tolérance;

- ▶ définir la part qui peut en être attribuée à l'activité des fournisseurs de médias de service publics.

Au-delà de la définition précise des questions d'intervention et des objectifs et critères de réussite en tant que condition préalable, voici qui souligne la nécessité d'instaurer des pratiques de suivi adaptées.

Il importe de pratiquer ce suivi au plus proche de la société considérée. Il est donc suggéré de déterminer les pratiques en ce domaine d'abord au niveau national.

Le rôle du Conseil de l'Europe peut donc être

- ▶ d'encourager les Etats membres à mettre en œuvre des mécanismes de

suivi adaptés et de permettre aux médias de service public de participer au fonctionnement de ces mécanismes en adoptant des documents politiques ou des instruments juridiques non contraignants, et

- ▶ de recueillir et de diffuser des exemples positifs de mécanismes de suivi efficaces déjà mis en place par les Etats membres.

Attitude générale

L'élément dominant des activités du Conseil de l'Europe en matière d'intégration sociale et de culture de tolérance est traditionnellement la définition de valeurs européennes partagées et l'insistance sur leur importance. Bien que ce rôle demeure valable à l'avenir, la définition du progrès en termes concrets et le suivi de ce progrès revêtent une importance croissante.

Il paraît donc nécessaire de changer d'orientation et de passer de la pensée théorique à l'identification et à la résolution des problèmes pratiques dans les activités annexes du Conseil de l'Europe. À cet égard, un suivi basé sur une méthodologie sophistiquée paraît de la plus haute importance.

Annexe A. Recommandation n° R (97) 21

Recommandation n° R (97) 21 sur les média et la promotion d'une culture de tolérance

adoptée par le Comité des Ministres le 30 octobre 1997 lors de la 607^e réunion des Délégués des Ministres

Le Comité des Ministres, en vertu de l'article 15.b du Statut du Conseil de l'Europe,

Considérant que le but du Conseil de l'Europe est de réaliser une union plus étroite entre ses membres afin de sauvegarder et de promouvoir les idéaux et les principes qui sont leur patrimoine commun et de favoriser leur progrès économique et social ;

Soulignant son engagement de garantir l'égalité de dignité de chaque individu ainsi que la jouissance des droits et li-

bertés sans distinction aucune fondée notamment sur le sexe, la race, la couleur, la langue, la religion, les opinions politiques ou toutes autres opinions, l'origine nationale ou sociale, l'appartenance à une minorité nationale, la fortune, la naissance ou toute autre situation ;

Rappelant que les chefs d'Etat et de gouvernement des Etats membres du Conseil de l'Europe, lors de la Conférence du Sommet de Vienne (octobre 1993), se sont déclarés persuadés que le principe de tolérance est la garantie du maintien en Europe d'une société ouverte et respectueuse de la diversité culturelle ;

Résolus à intensifier sur la base du Plan d'Action adopté lors de la Conférence du Sommet de Vienne leurs actions contre l'intolérance ;

Saluant les initiatives prises par les organisations internationales, les gouvernements et les différents secteurs de la société pour promouvoir une culture de tolérance, en particulier celles prises par les professionnels des media, et notant que ces derniers sont particulièrement bien placés pour promouvoir de telles initiatives et veiller à leur acceptation générale dans tous les secteurs des media ;

Notant que les media peuvent apporter une contribution positive à la lutte contre l'intolérance, en particulier lorsqu'ils promeuvent une culture de compréhension entre les différents groupes ethniques, culturels et religieux existant dans la société ;

Soulignant, conformément à l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme, l'indépendance et

l'autonomie des professionnels et des organisations des media, ainsi que la nécessité d'éviter des mesures qui interféreraient avec ces principes ;

Considérant que les professionnels des media pourraient utilement être invités à poursuivre la réflexion sur le problème de l'intolérance dans les sociétés de plus en plus pluriethniques et multiculturelles des Etats membres, ainsi que sur les mesures qu'ils pourraient prendre pour favoriser la tolérance et la compréhension ;

Estimant que ces mesures pourraient être mises en oeuvre à plusieurs niveaux, y compris dans le cadre des écoles de journalisme et des organismes des media, ainsi que lors de l'exercice des professions des media,

Estimant également que le succès de ces mesures dépend dans une large mesure du degré d'implication des différentes catégories de professionnels des media, en particulier les propriétaires des media, leurs gestionnaires, les éditeurs, les auteurs, les réalisateurs des programmes, les journalistes et les annonceurs;

Vu la Recommandation 1277 (1995) de l'Assemblée parlementaire relative aux migrants, aux minorités ethniques et aux médias,

Recommande aux gouvernements des Etats membres :

1. de sensibiliser aux voies d'action énoncées en annexe à la présente recommandation les catégories de destinataires suivantes :

- » les entreprises des secteurs de la presse écrite, de la radio et de la télévision, ainsi que des nouveaux services de communications et de la publicité ;
- » les instances représentatives des professionnels des media dans ces secteurs ;
- » les organismes de régulation et d'autorégulation de ces secteurs ;
- » les écoles de journalisme et les instituts de formation aux media ;

2. d'examiner dans un esprit positif toutes demandes de soutien à des initiatives visant à atteindre les objectifs de cette recommandation.

Annexe à la Recommandation n° R (97) 21

Champ d'application

Les voies d'action énoncées ci-après visent à mettre en exergue une série non exhaustive d'exemples de pratiques professionnelles contribuant à la promotion d'une culture de tolérance qui méritent d'être appliqués d'une manière plus générale dans les divers secteurs des media susmentionnés.

Pratiques professionnelles contribuant à la promotion d'une culture de tolérance

1. Formation

Formation initiale

Si tel n'est pas déjà le cas, les écoles de journalisme et les instituts de formation aux media pourraient introduire des cours spécialisés dans leurs programmes en vue de développer une approche professionnelle attentive:

- » à l'implication des media dans une société pluriethnique et multiculturelle;
- » à la contribution éventuelle des media à une meilleure compréhension entre les différentes communautés ethniques, culturelles et religieuses.

Formation continue

Les entreprises des media pourraient fournir à leurs diverses catégories de professionnels une formation interne ou la possibilité de recevoir une formation externe sur les normes de base professionnelles en matière de tolérance et d'intolérance.

2. Entreprises des media

Le problème de l'intolérance appelle une réflexion tant de la part du public qu'au sein des entreprises des media. L'expérience des cercles professionnels des media a montré que ces entreprises pourraient utilement mener une réflexion sur les aspects suivants :

- » la présentation factuelle et précise des actes de racisme et d'intolérance;

» la présentation avec tact des situations de tension entre communautés;

» le fait d'éviter, dans les publications et les services de programmes, une présentation stéréotypée péjorative des membres des communautés culturelles, ethniques ou religieuses;

» la présentation du comportement d'un individu sans le lier à son appartenance à de telles communautés, quand cette appartenance est indifférente à l'information;

» la présentation des communautés culturelles, ethniques ou religieuses d'une manière équilibrée et objective qui reflète également les perspectives et les orientations de ces communautés;

» la sensibilisation de l'opinion publique contre les méfaits de l'intolérance;

» le développement dans la société d'une meilleure connaissance et d'une plus grande estime des différences;

» le fait de démasquer les idées qui sous-tendent des expressions d'intolérance proférées par des orateurs au cours d'interviews, de reportages, de débats télévisés, etc.;

» l'examen de l'incidence que les sources d'information peuvent avoir sur les reportages;

» la diversité du personnel des entreprises des media et la mesure dans laquelle cette diversité correspond au caractère pluriethnique et multiculturel de leurs lecteurs, auditeurs et téléspectateurs.

3. Instances représentatives des professionnels des media

Des instances représentatives des diverses catégories de professionnels des media pourraient utilement entreprendre des programmes d'action ou des initiatives pratiques en faveur de la promotion d'une culture de tolérance.

4. Codes de conduite

Ces initiatives et actions pourraient aller de pair avec les codes de conduite professionnels élaborés dans différents secteurs des media, qui abordent le problème de la discrimination et de l'intolérance, en encourageant les pro-

fessionnels de leur secteur à contribuer positivement au développement de la tolérance et de la compréhension mutuelles entre les différents groupes religieux, ethniques et culturels dans la société.

5. Radiodiffusion

Au-delà de l'engagement particulier des radio-télédiffuseurs du service public en ce qui concerne la promotion d'une culture de tolérance et de compréhension, les media radiodiffusés dans leur ensemble constituent une force puissante pour créer une atmosphère propice au rejet de l'intolérance. Ils pourraient s'inspirer des radiodiffuseurs qui, par exemple :

- ▶ réservent une place appropriée à des services de programmes, y compris aux heures de grande écoute, susceptibles de promouvoir l'intégration de tous les individus, groupes et communautés, ainsi que des espaces d'antenne proportionnés à l'expression des diverses communautés ethniques, religieuses et autres;

- ▶ développent une approche multiculturelle du contenu des programmes, afin d'éviter que ces programmes présentent la société sous un angle mono-culturel et mono-linguistique;

- ▶ promeuvent une approche multiculturelle des programmes s'adressant spécifiquement aux enfants et aux jeunes, afin de leur permettre d'acquiescer la conviction que les différences culturelles, religieuses et ethniques constituent un élément naturel et positif de la société;

- ▶ développent des mécanismes d'échanges, au niveau régional, national ou européen, de programmes ayant fait leurs preuves pour mobiliser l'opinion publique contre les méfaits de l'intolérance ou pour contribuer à la promotion de bons rapports intercommunautaires dans une société pluri-ethnique et multiculturelle.

6. Publicité

Si le caractère pluriethnique et multiculturel de la société de consommation se reflète déjà dans certaines

publicités commerciales et si certains annonceurs s'efforcent d'élaborer leurs publicités de manière à donner une image positive de la diversité culturelle, religieuse et ethnique, des pratiques telles que celles présentées ci-après pourraient être développées par les milieux professionnels concernés.

Dans certains pays, des codes de conduite ont été élaborés dans le secteur de la publicité, qui interdisent toute discrimination fondée sur la race, la couleur, l'origine nationale, etc.

De même, il y a des entreprises des media qui refusent des messages publicitaires véhiculant une image négative des différences culturelles, religieuses ou ethniques, par exemple lorsqu'ils renforcent les stéréotypes.

Certains organismes publics ou privés s'engagent dans la préparation des publicités spécifiques pour promouvoir la tolérance. Les entreprises des media pourraient être invitées à coopérer activement à la diffusion de ces publicités.

Annexe B. Questionnaire sur les médias de service public et la promotion d'une culture de tolérance

Formation et recrutement

1. Quels plans ou actions de formation les médias de service public ont-ils lancés ou parrainés dans votre pays dans l'objectif de développer un sens du professionnalisme qui soit attentif :

a. à l'engagement des médias dans les sociétés multiethniques et multiculturelles?

b. à la contribution que peuvent apporter les médias de service public à une meilleure compréhension entre les communautés ethniques, culturelles et religieuses, dans le pays et au-delà de ses frontières ?

c. aux normes en matière de tolérance et d'intolérance pour les professionnels des médias ?

2. Comment les médias de service public assurent-ils la diversité au sein de leur personnel et veillent-ils à ce que celui-ci reflète le caractère multiculturel et multiethnique du public ?

Codes de conduite

3. Les médias de service public ont-ils rédigé des codes professionnels de conduite pour résoudre les problèmes de discrimination et d'intolérance en encourageant les professionnels des médias à œuvrer en faveur du développement de la tolérance et de la compréhension mutuelle entre les divers groupes culturels, ethniques et religieux au sein de la société ? Merci de préciser de quelle manière ces codes de conduite abordent les questions pertinentes.

Actions spécifiques et bonnes pratiques

4. Les médias de service public se sont-ils spécialement engagés à – ou se sont-ils vus spécialement demander de – promouvoir une culture de tolérance et de compréhension et créer une atmosphère dans laquelle il est possible de dénoncer l'intolérance ? Si oui, merci de préciser.

5. De quelle manière les médias de service public :

a. font-ils en sorte que les services de programmes (également aux grandes heures d'écoute) et/ou de nouveaux services de communication aident à promouvoir l'intégration de tous les individus, groupes et communautés et attribuent des temps d'antenne proportionnés aux diverses communautés ethniques, religieuses et autres ?

b. développent-ils une approche multiculturelle du contenu de manière à éviter des programmes et/ou de nouveaux services de communication qui présentent la société en des termes monoculturels et monolingustiques ?

c. promeuvent-ils une approche multiculturelle dans les programmes et/ou les nouveaux services de communication spécialement ciblés sur l'enfance et la jeunesse, de manière à leur permettre de grandir en comprenant que la différence culturelle, religieuse et ethnique est un élément naturel et positif de la société ?

d. s'arrangent-ils pour partager au niveau régional, national ou européen des programmes et/ou de nouveaux services de communication ayant fait la preuve de leur utilité en mobilisant l'opinion publique contre l'intolérance ou en contribuant à la promotion de relations communautaires au sein des sociétés multiethniques et multiculturelles ?

6. De quelle manière les médias de service public garantissent-ils que leurs programmes et/ou nouveaux services de communication :

a. rendent compte factuellement et avec précision d'actes de racisme et d'intolérance ?

b. décrivent avec doigté les situations de tension entre les communautés ?

c. évitent les descriptions méprisantes ou stéréotypées de membres des communautés culturelles, ethniques ou religieuses ?

d. présentent un comportement individuel sans le relier à l'appartenance

de cette personne à ce type de communauté lorsque cette information n'est pas pertinente ?

e. dépeignent les communautés culturelles, ethniques et religieuses de manière équilibrée et objective ?

f. traduisent les points de vue des diverses communautés culturelles, ethniques et religieuses ?

g. améliorent la compréhension et l'appréciation de la différence – et des effets de l'intolérance – par le public ?

h. bousculent les préjugés qui sous-tendent des remarques intolérantes formulées par des journalistes au cours d'interviews, de reportages, d'émissions, de débats, etc. ?

i. s'interrogent sur l'influence de la source d'informations sur les reportages ?

Réglementation nationale

7. Les réglementations nationales ont-elles imposé de nouvelles exigences aux médias de service public qui concernent la promotion d'une culture de tolérance et diffèrent des exigences générales s'appliquant à l'ensemble des médias et des diffuseurs? Merci de préciser.

Publicité

8. Comment les médias de service public contribuent-ils à l'élaboration de normes et d'autres mesures destinées à interdire la discrimination dans la publicité ? Les organisations de médias de service public ont-elles pris part à des campagnes de publicité conçues pour promouvoir la tolérance ? Merci de donner des exemples si possible.

Nouvelles évolutions

9. La Recommandation n° R (97) 21 du Conseil de l'Europe a-t-elle été évoquée dans le processus de définition de la mission des médias de service public dans votre pays au cours des 10 dernières années ? Cette recommandation a-t-elle été mentionnée dans

les rapports ou les orientations internes des entreprises des médias de service public pendant cette période ?

10. Merci de décrire l'influence des médias de service public sur le développement d'une culture de tolérance dans votre pays au cours des 10 der-

nières années. Merci le cas échéant de fournir le détail des actions ou d'autres exemples de contributions.

11. Merci de décrire les obstacles et les difficultés rencontrés par les médias de service public dans la promotion d'une culture de tolérance et

dans la lutte contre la discrimination. Merci de décrire et d'analyser les mesures adoptées pour éliminer ces obstacles et difficultés dans votre pays ces 10 dernières années.

**Division des médias et de la société de l'information
Direction générale des droits de l'Homme
et des affaires juridiques
Conseil de l'Europe
F-67075 Strasbourg Cedex
www.coe.int/media**