

# CONSEIL DE L'EUROPE

## COMITÉ DES MINISTRES

---

RECOMMANDATION N° R (97) 21

### DU COMITÉ DES MINISTRES AUX ÉTATS MEMBRES SUR LES MÉDIAS ET LA PROMOTION D'UNE CULTURE DE TOLÉRANCE

*(adoptée par le Comité des Ministres le 30 octobre 1997,  
lors de la 607<sup>e</sup> 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 libertés sans aucune distinction 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 médias, 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 médias ;

Notant que les médias 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 médias, ainsi que la nécessité d'éviter des mesures qui interféreraient avec ces principes ;

Considérant que les professionnels des médias 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 œuvre à plusieurs niveaux, y compris dans le cadre des écoles de journalisme et des organismes des médias, ainsi que lors de l'exercice des professions des médias,

Estimant également que le succès de ces mesures dépend largement du degré d'implication des différentes catégories de professionnels des secteurs des médias, en particulier les propriétaires des médias, 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 communication et de la publicité ;
  - les instances représentatives des professionnels des médias dans ces secteurs ;
  - les organismes de régulation et d'autorégulation de ces secteurs ;
  - les écoles de journalisme et les instituts de formation aux médias ;
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 médias 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 médias pourraient utilement introduire des cours spécialisés dans leurs programmes en vue de développer une approche professionnelle attentive :

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

###### *Formation continue*

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

##### 2. *Entreprises du secteur des médias*

Le problème de l'intolérance appelle une réflexion tant de la part du public qu'au sein des entreprises du secteur des médias. L'expérience des cercles professionnels des médias 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 médias 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 médias

Des instances représentatives des diverses catégories de professionnels des médias 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 médias, qui abordent le problème de la discrimination et de l'intolérance en encourageant les professionnels de leur secteur à contribuer positivement au développement de la tolérance et de la compréhension mutuelle 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 médias 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 monoculturel et monolingue ;
- promeuvent une approche multiculturelle des programmes s'adressant spécifiquement aux enfants et aux jeunes, afin de leur permettre d'acquérir 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 pluriethnique 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 du secteur des médias 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 du secteur des médias pourraient être invitées à coopérer activement à la diffusion de ces publicités.