



Des mots pour le dire

Un projet de documentaire 52'
proposé par Julien Maréchal

Mémoire de stage
Master 2 professionnel
Mention Villes et nouveaux espace de gouvernance

Septembre 2006

« Les officiels, conscients de l'importance de la crise, ne veulent pas parler. Les policiers, au premier front de la crise, ne peuvent pas parler. Les jeunes, les pieds dans la crise, ne savent pas parler ».

Blaise Hoffman, journaliste à L'Hebdo, le 8 décembre 2005

« En faisant d'eux des bloggers, c'est-à-dire des observateurs de leur propre réalité, nous espérons les aider à prendre du recul et à redevenir les auteurs de leur existence ».

Serge Michel, journaliste à L'Hebdo, Bondy Blog

Sommaire

Introduction : Lutter contre l'ignorance	p. 3
I / De l'intérêt de la création de médias par et pour les banlieues	p. 6
1 / Le fossé entre médias et banlieues ne peut plus se combler de lui-même	p. 6
2 / Se réapproprier son territoire en développant ses propres médias	p. 12
3 / Deux exemples de réappropriation de l'image grâce à des médias fondés sur les nouvelles technologies	p. 18
II / Esquisse d'un dossier présentant le projet de documentaire aux chaînes	p. 27
La découverte de nouveaux médias	p. 27
Aller de l'avant, envers et contre tout	p. 28
Un film à mi-chemin entre road-trip et documentaire en immersion	p. 29
III / La délicate question des diffuseurs potentiels du documentaire	p. 31
1 / Quel diffuseur derrière les multiples opportunités ?	p. 31
2 / La question incontournable du partenariat international	p. 39
3 / Budget et plan de financement	p. 44
Conclusion : Le décroisement des banlieues à court terme, un objectif plausible ?	p. 48
Annexes	p. 49

Introduction : Lutter contre l'ignorance

Les images sont cruelles : des panneaux de signalisation en piteux état, des barres d'immeubles qui concrétisent la promiscuité et le sentiment d'enfermement, voire de claustrophobie, et des mouvements de révolte, spectaculaires mais qui se retournent souvent contre leurs auteurs.

Loin de contester ces faits, nous souhaitons montrer l'autre versant de cette réalité, rarement évoqué par les médias nationaux car ignoré : absents des quartiers en période de calme, ils ne peuvent pas, ou ne veulent pas, analyser les situations de la vie quotidienne qui amènent les habitants de Bondy ou des Hauts de Rouen à aller de l'avant, avec leurs moyens et leurs qualités.

Les hommes politiques et les médias français ont beau jeu de critiquer l'approche des télévisions et des journaux étrangers lors des émeutes de novembre 2005 : n'étant pas au fait de la société française, ils ne peuvent que mal interpréter ce qu'ils voient. Le comble du ridicule se manifeste dans l'affichage de la désormais célèbre « carte de CNN », où Toulouse jouxte Strasbourg et Rennes Poitiers. Certes. Mais cette ignorance reflète celle de ces mêmes élus et journalistes quant aux enjeux de la banlieue française et de son envie de sortir la tête de l'eau.

Face à ce délaissement, des solutions voient progressivement le jour. La première à Rouen, où des jeunes ont créé leur propre radio locale. La deuxième, fruit d'une initiative de journalistes suisses, a permis la création d'un blog au cœur de Bondy. Dans les deux cas, une même envie : se réapproprier son territoire et le transmettre aux autres, qu'ils viennent du quartier ou de l'autre bout de la France. Car ce que ces jeunes ont appris, depuis plusieurs années, est que la gestion d'une image conditionne les rapports humains. Aujourd'hui, de nouvelles portes s'ouvrent avec les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies de communication. Réoccuper l'espace laissé vacant par les médias et les élus devient donc la priorité de quelques personnes, pour qu'enfin, la banlieue bénéficie d'une image plus positive.

Ce mémoire de stage propose ainsi une étude de faisabilité d'un film documentaire portant sur les nouveaux médias nés ces dernières années en banlieue, et qui réussissent à imposer un autre type de représentation de ces lieux de vie. Il s'organisera autour d'une idée centrale : comprendre pourquoi l'émergence de nouvelles formes médiatiques ancrées dans les banlieues est nécessaire et ce que cela peut changer dans les territoires concernés.

Nous étudierons brièvement le regard porté par les médias « traditionnels », autrement dit, la presse, la radio et par la suite la télévision, au cours de l'histoire. Nous verrons alors que le rejet médiatique dont font aujourd'hui l'objet les banlieues pauvres, remonte pratiquement à la fin du XIXème siècle. L'étude sommaire de deux expériences cherchant à contourner ce discours dominant et reposant sur une utilisation approfondie de nouvelles formes de communication – principalement Internet – permettra de présenter une vision alternative de la banlieue.

Tout documentaire a besoin d'un diffuseur. Ce mémoire ne peut donc être une simple réflexion sur deux expériences de nouveaux médias dans les banlieues. Il est également l'occasion de commencer un travail de « ciblage ». La deuxième partie consistera ainsi en une ébauche sommaire de dossier présentant l'idée du documentaire aux chaînes de télévision. La dernière partie tentera, quant à elle, de cerner les demandes des principaux diffuseurs de documentaires français et européens ; cela permettra d'affiner le projet et de mettre au point un budget et un plan de financement.

I / De l'intérêt de la création de médias par et pour les banlieues

1 / Le fossé entre médias et banlieues ne peut plus se combler de lui-même

a / Le désintérêt des médias envers la banlieue

Un aspect fondamental du discours médiatique vis-à-vis de ce que Guy Lochard appelle la « question des banlieues » est l'incompréhension que manifestent les gens interrogés sur ce thème : hommes politiques comme citoyens ordinaires s'avouent incapables de comprendre pourquoi des jeunes gens en viennent à brûler des lieux qui leur sont consacrés qui les préparent à l'avenir, tels que les écoles. La violence des actes délinquants surprend à chaque fois sans que la moindre explication valable de leur part ne puisse être avancée. Un même constat revient périodiquement sur les écrans de télévision ou dans les articles de presse : de tels agissements, et les destructions qui s'ensuivent, sont gratuits et ne procèdent d'aucune théorie politique ou sociale. Comme le déclare Jean-Yves A., journaliste du *Parisien* qui a couvert les émeutes de Melun en 1993, « ce début d'organisation ne repose sur aucun engagement politique identifiable, sur aucune philosophie précise »¹.

Une telle incompréhension des problématiques des quartiers sensibles et des « mouvements sociaux » au sein du monde médiatique français provient, en fait, d'une méconnaissance totale de ces espaces, et ce depuis des décennies – à vrai dire, dès la fin du XIX^e siècle et l'apparition d'une presse locale et régionale. Sylvie Rab écrit ainsi :

*« Au début du XX^e siècle, la stigmatisation de l'espace urbain se faisait déjà au travers de récits provenant d'observateurs décrivant un espace les effrayant et dont ils ne percevaient jamais les richesses »*².

A cela, une explication simple : une mauvaise représentation de la banlieue et de ses besoins. Ce territoire est très rapidement perçu « comme hostile au pouvoir, dangereux en ce qu'il encercle la capitale »³, du fait de la prolifération des municipalités communistes autour de Paris. Le fondateur du journal *Courrier de Seine. Echo de la banlieue, industriel et littéraire*

¹ Bachmann (Ch.), Le Guennec (N.), *Autopsie d'une émeute, histoire exemplaire du soulèvement d'un quartier*, Albin Michel, Paris, 1997, 233 p., p. 61

² Rab (S.), « De la naissance de la banlieue parisienne à l'émergence d'une identité banlieusarde : enjeux de la presse locale suburbaine (1830-1939) » in *Médias et villes, XVIII^e – XX^e siècles : Actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997 à l'Université François-Rabelais (Tours)*, Delporte, 1999, 303 p., p. 195

³ Id., *ibid.*, p. 197

n'hésite pas à adresser une lettre au ministre de l'Intérieur en 1851 lui assurant être « en contact immédiat avec la population des environs de Paris et posséder une connaissance intime de son esprit et de ses besoins. [Il] est profondément convaincu – et les événements récents n'ont fait qu'affermir encore cette position – de la nécessité de soutenir à la fois et le pouvoir et les hommes qui le représentent au milieu de cette agglomération d'hommes qui tendent sans cesse à devenir plus nombreux et plus importants, et qui forment aux portes de Paris une ligne d'enceinte redoutable »⁴. Ces territoires sont en fait inconnus de la plupart des journalistes parisiens car, si de nombreux quotidiens et hebdomadaires se réclament d'un ancrage local fort à travers leur titre – plusieurs d'entre eux comprennent le terme « banlieue » ou le nom d'une localité proche de Paris – les sièges de ces journaux se trouvent en grande majorité à Paris⁵. Confrontés à un monde inconnu, les journalistes hésitent entre attirance et répulsion. Bien souvent, quand l'un d'entre eux souhaite réhabiliter l'image de la banlieue, il fait alors l'éloge de ce qu'elle représente : la preuve tangible du génie humain et du concept de progrès :

*« A entendre les Parisiens, hors Paris, plus de salut ! (...) Paris ne s'étend pour eux que jusqu'aux barrières, et dès lors si vous perchez hors barrière, vous n'êtes plus qu'un cerveau rétréci (...) Dans les banlieues, il y a des rentiers comme à Paris, des bureaucrates comme à Paris, des boutiquiers comme à Paris. Mais ce qu'il y a de plus qu'à Paris, ce sont ces vastes usines qui demandent de l'espace, les vastes ateliers, les gares de marchandises. Il y a là ces vastes docks que vous rêvez, cette vie industrielle, ce vacarme des machines, ce grincement de fer contre le fer, cette nuit de fumée noire qui tombe de ces cheminées qui semblent menacer le ciel, toutes ces marques en un mot, des conquêtes de l'homme et du progrès de l'esprit humain ».*⁶

La presse oscille donc constamment entre ignorance et idéalisation, évoquant rarement l'essence même de cet espace urbain : ses habitants. Au cours du XXème siècle, la presse communiste comble temporairement ce vide grâce aux bulletins municipaux, « vecteur puissant d'informations sur l'activité des nouveaux élus », qui participent à « une politique plus large de construction de l'identité en banlieue » par le biais d'une photographie qui représente enfin les « bâtiments et espaces de la ville, mais également les habitants » et plus seulement quelques personnalités prééminentes⁷. La presse nationale, elle, continue de traiter

⁴ Id., *ibid.*, p. 198

⁵ Id., *ibid.*, p. 197

⁶ Id., *ibid.*, p. 199

⁷ Id., *ibid.*, p. 206

de la banlieue de manière « connexe » : elle n'aborde que très rarement les questions de fond qui se posent dans ces espaces, préférant évoquer les loisirs que l'on peut y trouver⁸. Cette démarche n'a que très peu évolué au fil des décennies. A cela, une raison simple : la presse, et les médias en général, ne souhaitent pas consacrer davantage d'énergie pour appréhender les questions qui taraudent les banlieusards. Le journalisme parisien fonctionne en vase clos, et n'ose pas encore porter une attention soutenue à la banlieue. Cette tendance n'incite pas les rédactions à effectuer des enquêtes fouillées et de qualité pour creuser les faits. Dans la majorité des cas, les reportages sont réalisés rapidement, par des novices. Pour certains professionnels de la télévision, cette tendance est préjudiciable ; l'un d'entre eux évoque « un problème de hiérarchie implicite entre les domaines d'actualité qui a pour effet de confier les sujets sociaux à des journalistes à statut fragile (débutants ou pigistes) ». Un deuxième se montre plus critique en déplorant « le fait de confier le traitement de phénomènes de société complexes qu'il conviendrait de « décortiquer » avec soin à de jeunes journalistes qui sortent d'écoles spécialisées (et dont le recrutement se fait au sein de catégories sociales privilégiées) et qui ont été formés par les gens des médias qui leur ont appris tous les réflexes, toutes les recettes »⁹. Les journalistes chevronnés ne sont pas envoyés sur place, ou ne le souhaitent pas, au détriment de la qualité des reportages. De tels comportements aboutissent parfois à des situations grotesques :

*« On raconte, dans le milieu, comment la rédaction d'un grand journal national a dû retrouver durant les émeutes [de 2005] le numéro de téléphone d'un pigiste en Seine-Saint-Denis, les nombreux et excellents grands reporters de ce titre ayant estimé que le sujet ne les concernait pas »*¹⁰.

La qualité est rarement au rendez-vous dans la mesure où les rédactions confient des reportages à des professionnels aux compétences moins affirmées qui ne reçoivent pas forcément les moyens de travailler en profondeur sur les articles. L'idée qui prédomine semble être que la proximité des événements ne justifie pas de mettre en place une équipe en immersion dans les quartiers.

*« Ces jeunes journalistes (...) sont opérationnels, on les envoie quelque part et ils ramènent quelque chose qui se tient, mais ce sera souvent des lieux communs »*¹¹.

⁸ Id., *ibid.*, p. 203

⁹ Boyer (H.), Lochard, (G.), *Scènes de télévision en banlieues*, L'Harmattan, Paris, 1998, 184 p., p. 136

¹⁰ Michel (S.), *Bondy Blog, des journalistes suisses dans le 9.3*, Seuil, Paris, 2006, 258p., p. 18-19

¹¹ Boyer (H.), Lochard (G.), *op. cit.*, p. 136

Le traitement de l'information en banlieue est ainsi souvent empreint d'un manque d'envie de traiter à fond le sujet. Tout bien considéré, l'impression qui se dégage est que les médias veulent rester dans l'ignorance. L'évolution du statut de la banlieue en tant que sujet d'information et le traitement de l'information elle-même le prouve.

b / La place réduite et univoque de la banlieue à la télévision

Pendant de nombreuses années, la presse n'a pas souhaité considérer la banlieue comme un sujet à part entière. Cette tendance évolue légèrement avec l'apparition et le développement de la télévision. Certes, la banlieue n'est toujours pas une « thématique autonome », mais elle est placée sous les feux de l'actualité suite à la crise de logements qui sévit en France après la seconde guerre mondiale :

« Dans le contexte de pénurie de logements, la banlieue et ses vastes espaces disponibles pour des programmes immobiliers, peut ainsi apparaître dans quelques productions comme une forme de réponse aux difficultés rencontrées. Exemple de cette perception est la série d'émissions consacrées par Pierre Sabbagh au « problème du logement » qui sont centrées autour de la personnalité omniprésente de Pierre Sudreau »¹².

Face à la tragédie humaine que traverse la France, le recours à l'hébergement massif en banlieue est providentiel. Toutefois, cela ne contribue pas à améliorer l'image de ce territoire. Au contraire, l'aménagement intense dont il fait l'objet conforte très tôt les inquiétudes que les habitants des centres nourrissent à son encontre. Le nombre des sujets portant sur la banlieue augmente considérablement au cours des années 1960, pour exploser véritablement dans la décennie suivante :

« La programmation de la fin des 70s est marquée par [de nombreuses préoccupations] : dérives d'un urbanisme destructeur de l'environnement, effets physiosociologiques d'un habitat désocialisant, exigence de sa rénovation, émergence de phénomènes de violence dans les enceintes scolaires. Besoin

¹² Lochard (G.), « La « question de la banlieue » à la télévision française mise en place et évolution d'un conflit de représentations » in *Médias et villes, XVIIIe – XXe siècles*, op. cit., p. 212

de mémoire par rapport à des sites et des modes de vie progressivement recouverts par deux ou trois décennies de transformations urbaines »¹³.

L'emballage médiatique commence et prépare une autre étape du regard des médias sur la banlieue. Après le déni d'intérêt et d'identité, la stigmatisation est à l'œuvre au cours des années 1980, découlant toujours des mêmes maux : l'ignorance et la peur devant l'inconnu. Suite aux rodéos de Vénissieux en 1981, « les équipes de télévision et les journalistes des autres médias informatifs se précipitent alors dans la banlieue lyonnaise pour rendre compte des événements qu'ils contribuent plus ou moins sciemment à susciter par leur seule présence ». De nombreux reporters demandent à des jeunes de voler et de brûler des voitures en échange d'un peu d'argent et profitent ensuite de ces actes pour rédiger leurs articles¹⁴. Les termes employés par les médias à l'encontre des habitants de ces quartiers en disent long sur le traitement de l'information :

- ***Bilan colonie loubards***, 20 heures Antenne 2, 3 septembre 1982 ;
- ***Grandes vacances pour gentils loubards***, *Les mercredis de l'information*, TF1, 22 septembre 1982 ;
- ***Education loubards banlieue***, Midi 2, 10 juillet 1987¹⁵.

Une telle approche ne permet pas une bonne compréhension des événements qui se déroulent en banlieue. Les contacts qui se nouent entre journalistes et habitants de banlieue, que nous analyserons par la suite, ont cependant un effet positif : ils sensibilisent ces derniers aux contenus des messages véhiculés par les médias à leur encontre, favorisant l'émergence progressive d'une conscience de soi et d'une revendication identitaire, qui débute dès 1983 avec la Marche des Beurs. Mais à quel prix ! Alors que physiquement, les quartiers sensibles deviennent de véritables ghettos du fait de leur isolement géographique, ils se trouvent définitivement enfermés dans une problématique unique sur le plan de l'image. Comme semblent le confirmer les événements récents aux yeux des téléspectateurs, il est dangereux de vivre dans des quartiers où l'insécurité est omniprésente et où l'urbanisme est laid et démentiel.

¹³ Id., *ibid.*, p. 216

¹⁴ Id., *ibid.*, p. 217

¹⁵ Id., *ibid.*, p. 218

A la violence des jeunes répond donc celle des médias, notamment d'une « presse globalement humaniste [qui] ne s'intéresse aux banlieues que lorsqu'elles brûlent », selon Serge Michel¹⁶. Une des critiques fondamentales que les habitants de la banlieue, les jeunes en particulier, adressent aux médias est leur absence quand la situation est calme. Dans la grande majorité des cas, personne ne couvre les aspects positifs de la vie dans ces quartiers. Ainsi, « les médias sont accusés de ne débarquer que lorsque *ça pète* »¹⁷.

Olivier Aubert, un journaliste photographe, fait état d'une anecdote assez symptomatique des méthodes journalistiques françaises quand il s'agit de travailler sur les banlieues. Son statut lui donne accès à deux serveurs professionnels qui mettent à la disposition de la profession des photographies qui permettent d'illustrer les articles. Il y effectue des recherches basiques sur deux banlieues, Mantes-la-Jolie et Neuhoef, à la périphérie de Strasbourg. Le bilan est consternant :

« (...) Nulle part sur ces deux serveurs, concernant ces deux recherches, je n'ai trouvé d'images de la vie quotidienne, les seules images des habitants sont celles du procès contre le policier (...) et des associations qui y font du soutien scolaire, des médiateurs et une seule image de jeunes hilares.

*Si un journal cherche sur ces serveurs – qui sont parmi les plus importants –, il ne perçoit qu'une infime partie de la réalité. Une réalité liée à l'actu dans l'écrasante majorité des cas »*¹⁸.

Ce manque d'images sur la vie quotidienne de la banlieue découle du manque d'intérêt dont font preuve les médias français à l'encontre de ces territoires. La logique de couvrir uniquement les moments de révolte justifie totalement le fait que des agences de presse aussi prestigieuses que l'AFP, dans le cas d'Olivier Aubert, ne collectent pas de photographies en-dehors de ces schémas. Cela dit, il serait faux de dire que les médias ne s'intéressent jamais à cet univers ; des articles ou des émissions télévisées viennent ponctuellement dresser un bilan de la situation, notamment quelques temps après un mouvement de révolte. Dans ces cas-là, d'autres tendances sont à l'œuvre pour Henri Boyer et Guy Lochard, notamment au cours des années 1980 et 1990 :

« (...) Le discours d'information sur les problèmes publics se voit foncièrement écartelé entre deux grands types d'option qui renvoient plus fondamentalement aux visées contradictoires du contrat

¹⁶ Michel (S.), *op. cit.*, p. 19

¹⁷ Abdallah (M. H.), « Médias et banlieues », *Altérités*, 27/04/06, www.alterites.com

¹⁸ Aubert (O.), « Photos de ces quartiers et de ces banlieues d'où vient tout le mal... », *Acrimed*, janvier 2002, www.acrimed.org

d'information : *une visée de crédibilité et une visée de captation, elles-mêmes surdéterminées par une visée permanente d'empathie à l'origine du déploiement d'implicite codés fondant les stéréotypes* »¹⁹.

Henri Boyer et Guy Lochard considèrent en effet qu'un « contrat d'information » est passé tacitement entre les chaînes télévisées et les téléspectateurs. Il s'articule autour de trois notions qui expliquent le traitement de la « question de la banlieue » des dernières décennies :

- *« Faire sérieux. Ce type de discours se doit d'être crédible. Il use (et abuse parfois), à cet effet, de stratégies de véridiction (d'authentification), dont le recours au direct ou à défaut aux témoins oculaires, comme aux « experts » dont la parole est posée comme étant au-dessus de tout soupçon ;*
- *Donner du spectacle. Le discours médiatique informatif, certes sur un mode différent de celui de la publicité ou de la fiction, « fait du cinéma » : il met en œuvre des stratégies de séduction qui cultivent l'émotion, jouent de la dramatisation, voire se livrent à des scénarisations qui peuvent atteindre le pur et simple simulacre ;*
- Un troisième objectif régit les deux précédents : *être empathique, c'est-à-dire fonder le discours médiatique sur un accord profond avec les destinataires donc mettre en œuvre des stratégies de connivence qui vont donner autant de gages que possible de grande complicité, au besoin en rajoutant sur ce que l'on croit savoir de l'opinion publique sur telle ou telle question* »²⁰.

En d'autres termes, la télévision souhaite, d'une part, prouver qu'elle a la légitimité nécessaire pour traiter de ces questions ; elle s'entoure de personnes considérées comme des spécialistes, et tente, au maximum, d'expliquer les événements, par le biais de reportages de terrain ou d'émissions en plateau. D'autre part, on assiste à la multiplication des démarches consistant à accentuer les traits afin de créer l'émotion, au point, parfois, de commanditer les scènes. Cela renvoie à la quête d'audience et au besoin de se concilier le téléspectateur.

L'ignorance séculaire de la « question des banlieues » et son enfermement dans une problématique unique – la difficulté de vivre dans ces territoires délabrés et dangereux – a

¹⁹ Boyer (H.), Lochard (G.), *op. cit.*, p. 130

²⁰ Id., *ibid.*, p. 140-141

pavé la voie au traitement actuel de l'information dans les quartiers sensibles. L'attitude historique des médias vis-à-vis des banlieues a facilité leur incapacité à traiter objectivement cette thématique. La posture des médias les empêche de comprendre ce qui se passe dans ces territoires ; à force d'incompréhension et de mauvais traitement de l'information, on aboutit au divorce entre les habitants des quartiers sensibles et les médias. Au gré des déceptions, les premiers ont désiré reprendre possession de leur image pour se réapproprier leur lieu de vie et leur identité.

2 / Se réapproprier son territoire en développant ses propres médias

a / Les jeunes rejettent les médias « institutionnels »

Le traitement du monde des banlieues par les médias nationaux suscite une première forme de réaction au cours des années 1980, suite aux événements de Vénissieux en 1981 ; alors que plusieurs jeunes cèdent à une « recherche de reconnaissance aux pièges des images médiatiques les plus alarmistes », certains d'entre eux mettent en place des « stratégies de contre-information »²¹. Le but est de protéger les habitants des quartiers qui risqueraient de pâtir des « effets pervers » de ce besoin d'exister amenant des jeunes à revêtir le costume du délinquant, devant les caméras.

Un jeu « d'instrumentalisation réciproque » s'établit alors entre acteurs sociaux, médias et monde politique, où chacun a conscience qu'il a besoin des deux autres. Néanmoins, le message véhiculé par la télévision et la presse détourne nombre d'habitants de ces quartiers des médias traditionnels qui ont « une prédilection pour des sujets aux titres alarmistes accréditant la vision d'une banlieue en proie à toutes les dérives ». En voici deux exemples :

- *La guerre des banlieues*, TF1, 13 heures, 31 octobre 1982 ;
- *Mal vivre en banlieue*, Midi 2, 30 décembre 1982²².

A force de reportages de ce type, le divorce entre les médias français et les jeunes de banlieue semble aujourd'hui consommé. Les premiers se sont aliénés les seconds, notamment les jeunes. La déception est manifeste et une grande crise de confiance pointe dans les propos des

²¹ Lochard (G.), *op. cit.*, p. 218

²² Id., *ibid.*, p. 219

jeunes interrogés périodiquement sur leur attitude face aux médias traditionnels. Car le fait est que les jeunes des quartiers, eux, connaissent désormais très bien ce domaine. Pour Daniel Schneidermann, « les jeunes de cité suivent très attentivement les médias, et notamment le journal télévisé ». Et le journaliste de déclarer que les jeunes interlocuteurs de quelques-uns de ses confrères « sont parfaitement au courant de ce que leur chaîne a dit, voire des reportages qu'ils ont fait eux-mêmes personnellement »²³. Ceci est parfaitement logique puisque les nouvelles générations évoluent sans aucun problème dans un monde surmédiatisé. Elles ont assimilé les différents supports informatifs et, surtout, regardent la diffusion des sujets auxquels elles ont participé. Or, intervient ici une carence majeure des médias. Les personnes interrogées pour l'occasion ne se retrouvent pas dans ce qu'elles voient. Le reportage n'est en rien fidèle à leurs propos ou à l'image qu'ils se font de leur vie. « Les journalistes, c'est comme les DJ, ils remixent tout ce qu'on dit » pouvait ainsi déclarer un banlieusard²⁴. Saïd, un animateur à Mantes-la-Jolie, évoque le fait que des jeunes « ne se sont pas reconnus » lors d'une émission, les journalistes ne gardant « que ce qui les intéressait ». La plupart de ces jeunes « réclam[ent] non des reportages qui disent que tout va bien, mais des reportages qui montrent toutes les facettes de la réalité. Parce que bien souvent, [ils] ne reconnaissent pas [leur cité] » au point d'avoir l'impression d'être des « extra-terrestres »²⁵. Le sentiment de trahison qui s'ensuit a deux conséquences. La première est un rejet, ou du moins une méfiance extrême des jeunes des quartiers envers les journalistes, notamment ceux qui œuvrent à la télévision : dans la mesure où les jeunes « estiment que les journalistes salissent l'image de leur cité (...) les caméras n'ont pas bonne presse en banlieue, le carnet de notes ayant un peu plus droit de cité »²⁶. Les reporters ont du mal à s'y imposer. Les cailloux peuvent pleuvoir sans préavis. C'était déjà le cas en 1981, lorsqu'une émission d'Antenne 2 à Vénissieux réunissant, entre autres, le maire de la ville, le préfet et l'écrivain Tahar Ben Jelloun, fut annulée car l'équipe fut évincée par les jeunes²⁷. De même, l'expérience du *Bondy Blog* fut le théâtre de quelques heurts avec les jeunes du quartier Blanqui :

²³ Chat avec Daniel Schneidermann, « Banlieues : la machine médiatique est dépassée par l'événement », *Libération*, 08/11/05

²⁴ Abdallah (M. H.), *op. cit.*

²⁵ Homer (S.), « Banlieues et médias : la banlieue, c'est vous qui la vivez, c'est nous qui en vivons », *L'Humanité*, 22/05/02

²⁶ Id., *l.c.*

²⁷ Lochard (G.), *op. cit.*, p. 218

« *A plusieurs reprises, nous avons reçu des cailloux sur la tête. Dans la rue, à notre passage, les mômes ont parfois crié des insultes du répertoire classique ou alors « c'est qui ce bouffon ? » ou encore « faites gaffe, c'est un schmidt (un flic) »* »²⁸.

Une deuxième conséquence est le refuge dans les médias étrangers. Durant les dernières émeutes de novembre 2005, de nombreux habitants se confient spontanément aux reporters américains ou espagnols, n'hésitant pas à se saisir du micro :

« ... arrive le témoignage d'un jeune casseur, Karim. Spontanément venu à la rencontre des journalistes [de NBC], il veut témoigner du mal-être qui habite les banlieues. Ce jeune homme très posé et poli essaye même de balbutier quelques mots d'anglais. Après une intervention décontractée devant la caméra, comme s'il avait exercé ce métier toute sa vie, Karim va parler « business » avec la productrice de l'émission »²⁹.

De même, l'accueil des journalistes de *L'Hebdo* est plus simple du fait de leur nationalité suisse. Pour Serge Michel, le « facteur suisse » est tout à fait manifeste, puisque « le passeport rouge à croix blanche [leur] a épargné une partie de la méfiance, de l'aversion que certains Français, nombreux dans les cités, vouent aux journalistes hexagonaux »³⁰. Leurs intentions et leur travail suscitent de nombreuses manifestations de soutien de la part d'internautes arguant que les journaux ou magazines français n'auraient jamais imaginé lancer une telle opération. Juliette poste ainsi le message suivant le 18 novembre 2005 :

« *Je donne rarement mon avis sur les forums, mais j'ai terriblement envie de saluer cette initiative. Les infos sur les banlieues françaises, je les lis dans la presse internationale. Même si certains journalistes étrangers situent Toulouse en Alsace, on trouve des reporters plus soucieux de l'information qu'ils transmettent et je préfère me tenir au courant par ce biais que de passer mes soirées à suivre des débats (parfois stériles) ... Alors suivre le parcours d'un journaliste étranger, c'est édifiant !!!* »³¹

²⁸ Michel (S.), *op. cit.*, p. 18

²⁹ Cannet (L.), « La crise des banlieues vue par les médias étrangers », *Société civile*, n° 53, décembre 2005

³⁰ Michel (S.), *op. cit.*, p. 19

³¹ Id., *ibid.*, p. 43

b / De nouveaux médias pour un nouveau discours

Les messages laissés par quelques bloggers sur le *Bondy Blog* montrent qu'ils désirent voir leur lieu de vie décrit de manière objective, avec ses problèmes certes, mais aussi ses sources de joie. Ils ont besoin de voir leur existence reconnue et attestée par des preuves tangibles, afin de mettre un terme à leur isolement physique, culturel et politique. Devant l'incurie des médias traditionnels et leur refus constant de s'intéresser de près à la situation dans ces espaces urbains, la création de médias issus de ces mêmes espaces devient dès lors indispensable pour initier un dialogue entre les habitants des cités, puis entre eux et le reste de la population française.

Mais plutôt que de vouloir concurrencer les médias traditionnels sur leur propre terrain, qui n'est d'ailleurs pas nécessairement porteur, comme c'est le cas de la presse nationale depuis quelques années, nombre d'expériences se servent des nouvelles technologies de l'information pour se constituer une audience de base puis essayer d'atteindre d'autres publics. L'utilisation facile de ces nouveaux modes de communication et la grande liberté qu'ils confèrent permettent de combattre progressivement le cloisonnement des mentalités et des groupes sociaux durant la dernière décennie. Les jeunes des quartiers en proie à la vindicte journalistique ont pu ainsi « utilis[er] d'autres biais pour se passer l'info », puisque « de nombreux blogs Internet ont fait leur apparition dès le lendemain de la mort de Zyed et Bouna, d'abord pour leur rendre hommage »³².

Parmi les expériences menées pour redonner la parole aux habitants des banlieues, celle de Alex Chan « a défrayé la chronique en réalisant en quelques jours un film d'animation en 3D intitulé *The French Democracy*, à partir du jeu vidéo *The Movies*. Mis en ligne le 22 novembre 2005, il aurait déjà été vu par près d'un million de personnes, à en croire la presse internationale qui s'enthousiasme pour cette première expérience politique du genre »³³. Ces nouveaux supports offrent des possibilités illimitées à ces jeunes en répondant à leur besoin d'immédiateté et en correspondant davantage à leur culture et à leur mode d'expression. Ce même Alex Chan déclare notamment :

« Les jeunes ont grandi avec ce mode de représentation que sont les jeux vidéo. Les machinimas (contraction de machine et animation), en reprenant un mode de communication qui leur est familier,

³² Abdallah (M. H.), « Médias : quand les banlieues s'embrasent », *Multitudes*, 22/12/05, <http://multitudes.samizdat.net/>

³³ Id., *l.c.*

peuvent les atteindre différemment des médias habituels... Ce qui apporte une toute autre crédibilité, certes subjective, mais qui peut provenir de n'importe quel citoyen »³⁴.

L'enjeu est bien là : n'importe qui peut, dorénavant, constituer son propre média, ou en consulter un autre, le plus simplement du monde. La liberté ainsi offerte à un monde qui s'en trouvait jusque-là en grande partie privé est une source de richesse importante. Atteindre d'autres gens et d'autres lieux de cette manière est une façon de contourner l'enfermement dont sont sujet la plupart des jeunes des quartiers. D'une certaine manière, c'est pouvoir dépasser le Mur de Berlin qu'est le périphérique parisien décrit par Serge Michel³⁵, mais aussi aller au-delà, rencontrer des gens d'horizons différents, pour des personnes qui ne connaissent parfois que Bondy Nord. C'est pouvoir discuter avec des hommes et des femmes qui ne vivent pas en banlieue. C'est, enfin, lancer des propositions de pétitions ou soumettre des textes à différentes institutions laïques et religieuses comme c'est le cas à la fin du livre *Bondy Blog* – des internautes souhaitent rédiger un texte sur la place des femmes en banlieue et l'envoyer, entre autres, au recteur de la Mosquée de Paris, Dalil Boubakeur.

C'est aussi un moyen de donner la parole à des groupes qui ne l'ont pas souvent, ou qui n'ont pas appris à s'en servir. Un casseur déclare : « quand [il] brandit un cocktail Molotov, [il] dit au secours. On n'a pas les mots pour exprimer ce qu'on ressent ; on sait juste parler en mettant le feu »³⁶. Pour reprendre les propos d'Annick Crambert, enseignante à Bondy, « on ne leur a pas donné les mots »³⁷. Les nouvelles technologies en général, et le blog en particulier, autorisent ces jeunes à manifester leurs émotions de manière plus construite, sous couvert d'anonymat, afin de les protéger d'une honte éventuelle. De cette manière, ils peuvent manifester leur colère par l'écrit plutôt que par le soulèvement physique, ce qui fait dire à Alex Chan qu' « un jeune lambda peut se faire entendre très loin sans le cocktail Molotov ni le bulletin de vote »³⁸.

Les nouveaux modes de communication permettent de sortir de l'isolement et d'acquérir une grande liberté de ton en se soustrayant du public traditionnel des grands médias institutionnels. Ce dernier élément est fondamental : il permet de se tourner vers un public actif, en quête d'informations précises sur des sujets spécifiques, plutôt que de cibler une audience passive, qui n'a d'autre but que de savoir globalement ce qui s'est passé en France et

³⁴ Id., *l.c.*

³⁵ Michel (S.), *op. cit.*, p. 26

³⁶ Abdallah (M. H.), *op. cit.*

³⁷ Michel (S.), *op. cit.*, p. 68

³⁸ Abdallah (M. H.), *op. cit.*

dans le monde. Ce faisant, on se protège de « l'attitude paradoxale du grand public, « théoriquement » exigeant sur la qualité du contenu, beaucoup moins cohérent dans ses pratiques de consommation courante »³⁹. En d'autres termes, on sort du système de consommation de masse irréfléchie de l'information pour privilégier la quête individuelle de données sur des sujets précis. Avec leurs défauts, les blogs représentent une source de renseignements autrement plus précis et utiles sur les banlieues que ce que le téléspectateur peut voir aux journaux télévisés.

Ce souci de qualité se retrouve d'ailleurs dans deux exemples de médias de périphérie créés récemment et qui seront la base du documentaire : la radio associative HDR (les Hauts de Rouen) et le Bondy Blog, qui reposent tous deux sur l'utilisation des nouvelles technologies – Internet principalement.

3 / Deux exemples de réappropriation de l'image grâce à des médias fondés sur les nouvelles technologies

a / HDR, ou comment la vie d'un quartier tend vers l'universel

Le projet HDR constitue un sujet d'étude permettant de comprendre le processus de réappropriation de l'image de quartiers grâce aux nouvelles technologies de l'information. A l'origine, le média choisi est un format traditionnel : la radio. L'initiative naît en 1994, lorsque trois associations rouennaises, le Centre social du Châtelet, l'APMAR (Alphabétisation Pour les Migrants de l'Agglomération Rouennaise) et la MJC du Plateau, lancent des « ateliers » radio dans les écoles du quartier en coopération avec la Zone d'Education Prioritaire. L'objectif est la formation au monde radiophonique de jeunes issus des collèges et lycées des Hauts de Rouen. La démarche est avant tout citoyenne : au-delà de l'acquisition de compétences professionnelles, si importantes dans des territoires frappés par un fort taux de chômage au sein des plus jeunes générations d'actifs, il s'agit de sensibiliser les adolescents aux enjeux de la vie en société, tels que la vie politique ou, plus simplement, apprendre à s'exprimer correctement. Le rapport d'activité établi par HDR en 1998 évoque en effet le fait que « la radio se révèle être un formidable outil de pédagogie dynamique dans l'apprentissage du français, surtout dans le cadre d'une zone d'éducation prioritaire »⁴⁰.

³⁹ Boyer (H.), Lochard (G.), *op. cit.*, p. 140

⁴⁰ *Rapport d'activité 1998*, Radio HDR, 3 p., p. 1

L'expérience fonctionne si bien, et suscite de telles envies auprès des participants de ces ateliers et de la population locale, qu'une demande de diffusion provisoire sur la bande FM est adressée au Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) au début de l'année 1995 ; l'autorisation est validée et « c'est ainsi que durant 6 mois, de juillet 95 à janvier 96, *HDR, la radio des Hauts de Rouen* a pu et su développer un espace de communication citoyen et interactif, 5 jours sur 7, à raison de 10 à 12 heures par jour »⁴¹, sur la fréquence 107.1. L'autorisation provisoire arrivée à son terme, l'expérience s'est poursuivie sur le terrain, dans les écoles. Les nombreux mois passés auprès des élèves font prendre conscience aux membres de l'équipe de HDR que le projet mérite une « diffusion définitive »⁴² ; deux ans après l'interruption des programmes, la radio revient à l'antenne, sur le 99.1, en tant que radio associative, le CSA reconnaissant le « travail d'éducation à la citoyenneté et d'apprentissage de la parole auprès des jeunes »⁴³. La convention, renouvelée pour cinq ans en novembre 2002, précise la nature de l'action radiophonique à laquelle s'engage HDR : « développer un outil radiophonique de proximité, une radio citoyenne incluant et impliquant des projets émanant d'établissements primaires et secondaires »⁴⁴.

L'irruption de HDR sur la bande FM ne se fait pas sans heurts pour l'équipe, composée en grande partie de bénévoles, même si quelques emplois subventionnés – emplois jeunes et emplois consolidés – sont créés. Deux types de problème surgissent. L'évolution du monde de la radio – le passage de l'analogique au numérique – implique, tout d'abord, la mobilisation d'un matériel de pointe assez cher mais indispensable. Suivre cette évolution revêt également un enjeu vital pour la jeune radio : HDR accepte de jouer la carte d'Internet, qui offre une écoute potentielle plus grande, afin de mieux résister aux gros réseaux qui « asphyxie[nt] progressivement les radios associatives »⁴⁵. Cela dit, une diffusion permanente suppose une grille des programmes complète, une véritable gageure à ce stade du projet :

*« (...) nous nous sommes retrouvés devant un vide abyssale effrayant. Nous étions désormais dans l'obligation à partir de rien, de faire vivre 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, une radio avec seulement une centaine de disques et une poignée de bénévoles. »*⁴⁶

⁴¹ Id., *l.c.*

⁴² Id., *l.c.*

⁴³ « Radio HDR – Le Mix des cultures », site de l'émission « Habillé pour l'hiver », <http://hphiver.free.fr/hdr.htm>

⁴⁴ « HDR se présente », Présentation, site Internet de HDR, www.radiohdr.fr

⁴⁵ Id., *l.c.*

⁴⁶ « Rapport d'activité 1998 », *op. cit.*, p. 3

Les implications techniques d'une diffusion définitive ont des répercussions sur la ligne éditoriale de la radio. La volonté de s'inscrire dans le territoire des Hauts de Rouen demeure, de même que la démarche d'aider à la découverte du monde de la radio les écoliers de cette banlieue et de les former professionnellement. Mais « HDR a [alors] basculé du monde de l'animation socioculturelle vers celui de l'information et de la communication, et ce de façon irréversible »⁴⁷. Le changement de perspective se retrouve dans la présentation web de la radio :

« Notre ambition de départ était de valoriser les actions et les acteurs issus des Hauts de Rouen. Aujourd'hui nous nous plaçons dans une perspective beaucoup plus large car nous émettons sur l'ensemble de l'agglomération rouennaise via le 99.1, et nous sommes également audible dans le monde entier via Internet sur le www.radiohdr.fr »⁴⁸.

Le pari est dorénavant d'intéresser des auditeurs plus nombreux sur les mêmes thématiques qu'auparavant, centrées sur le territoire des Hauts de Rouen, en les traitant de manière plus large. Au fil des ans, HDR se fixe plusieurs objectifs visant à structurer sa grille de programme et sa ligne éditoriale ; à travers les différentes actions menées, on constate le souhait de combiner émissions de proximité et programmes plus généralistes :

- *« La radio en milieu scolaire : quand l'école vient à la radio, ou quand la radio va à l'école... Avec les programmes en milieu scolaire, HDR contribue à l'éducation de la citoyenneté. Cela fait parti de l'engagement de la radio d'être une radio citoyenne. Le fait de permettre aux élèves de faire de la radio est un outil précieux pour atteindre certains objectifs pédagogiques, tels que : apprendre à prendre la parole, à écouter, à chercher et vérifier l'information. Les écoles participantes sont des écoles incluses dans le dispositif REP (Réseau d'Education Prioritaire).*

- *A la découverte de l'autre : il faut savoir qui tu es et d'où tu viens pour savoir où tu vas ! Mémoires immigrées retrace l'histoire des différentes populations d'immigrés quelles soient européennes, asiatiques, américaines et africaines dans notre région. Mémoires immigrées c'est des sourires, des larmes, de la joie, de la souffrance, une bonne dose de souvenirs comme la première fois où l'on aperçoit la Tour Eiffel. Bref, un bout de vie qu'on n'oublie pas.*

⁴⁷ Id., *ibid.*, p. 2

⁴⁸ « HDR se présente », Présentation, site Internet de HDR, www.radiohdr.fr

- Fahad Raja : *Fahad Raja a 20 ans, il vit en France avec sa famille depuis 6 ans. Il est originaire du Pakistan, plus précisément du Cachemire, mais a toujours vécu avec sa famille en Arabie Saoudite. Découvrez son parcours entre Orient et Occident* »⁴⁹.

Plus globalement, plusieurs actions et programmes soulignent aujourd'hui le souci pédagogique de la radio associative :

- « HDR Radio formation : *Des ateliers de formations hebdomadaires et ponctuels, réalisés par des intervenants extérieurs professionnels de la radio (France Bleu Haute Normandie, Le Mouv', Skyrock, Nova, la radio argentine LT8 de Rosario...) autour de différents métiers de la radio : l'animation, le journalisme, la technique et la réalisation.*
- Le Pôle Media HDR *permet à tous d'accéder au quotidien à nos locaux, des sorties sont aussi organisées pour assister à des émissions radios et télé. Et grande nouveauté cette année, le démarrage d'un atelier d'initiation aux techniques cinématographiques et télévisuelles.*
- Reporter Junior *forme les 16-25 ans des hauts de Rouen aux techniques radio et assure aussi la relève pour les programmes de demain : réalisation de reportages, chroniques et émissions. Des camps sont organisés pendant les vacances scolaires pour réaliser des reportages à l'extérieur de Rouen, en France ou à l'étranger.*
- Les programmes en langues d'origine : *programmes en version originale traduits en français pour assurer un lien entre les communautés de langue étrangère et celles 100% francophones. Ces langues sont le wolof, le pulaar, le manjak et l'arabe* »⁵⁰.

Pour mener à bien les formations, HDR fait régulièrement appel à différents partenaires. Parmi les premiers à être sollicités, les principaux furent les suivants :

- « Zoé Fargeot (publicitaire chez **Idées Futur**),
- Jean Marc Stricker (journaliste à **FRANCE INTER**),
- Patrice Cresta (**INA formation** et producteur **RMC / RTL**),
- Thierry Chatel (producteur-réalisateur à **Couleur 3 Radio suisse Romande**),
- Olivier Veyrac (technicien-réalisateur à **Couleur 3 Radio suisse Romande**) »⁵¹.

⁴⁹ « Actions », site Internet de HDR, www.radiohdr.fr

⁵⁰ Id., l.c.

⁵¹ *Rapport d'activité 1998, op. cit.*, p. 2

Par ailleurs, la radio développe de nombreuses collaborations avec des radios étrangères afin de puiser des idées dans des expériences similaires, et d'aller de l'avant dans la démarche formatrice. C'est ainsi que HDR accueille fréquemment, et pour quelques mois, des Burkinabés venus parfaire leur connaissance des technologies radiophoniques pour en faire profiter leurs stations locales, « *Munyu*, radio communautaire d'expression féminine de Banfora, et *Vive le paysan*, radio rurale de Saponé »⁵². Cette dimension internationale confère une valeur mondiale à l'expérience de HDR et à la vie dans les quartiers de Rouen ; radio représentative de son territoire, HDR arrive à transcender ce qui pourrait apparaître comme des spécificités locales, et donne une voix à des zones reléguées aux frontières de l'inconscient collectif. Moïse Gomis, le directeur de l'antenne, a évoqué lors d'un entretien téléphonique le souhait de « lutter contre le mépris qui touche ces zones ». Les auditeurs trouvent ainsi un écho – voire un point de repère – à leurs préoccupations sociales et identitaires. En rapprochant les habitants les uns des autres et en les formant au monde des médias, HDR leur donne des clés pour mieux vivre en collectivité et franchir le cap de la banlieue vers le centre-ville et le reste de la France.

L'impact est tel que de nombreux journaux répercutent dans leurs colonnes les initiatives de la station. *Rouen Magazine* évoque en 1999 « une grille des programmes riche et contrastée », cette « radio active (...) donn[ant] tous azimuts dans la diversité (...) [avec] un ton, un esprit et une démarche citoyenne »⁵³. Mais la plus grande source de fierté de l'équipe est, sans doute, l'article que *Time Magazine* lui consacre en 1999 (texte en intégralité en annexes). L'auteur n'hésite pas à conclure que l'action de HDR peut « mettre un terme à une ironie cruelle au sein de la société française : tandis que la mode, la musique et le langage issus des banlieues sont devenus des références pour de nombreux jeunes à travers la nation, peu d'entre eux osent s'aventurer dans ces quartiers dans les faits. Si HDR permet aux citoyens de commencer à écouter les vrais sons de la banlieue, cela peut être la fin de l'isolement des banlieues françaises »⁵⁴.

Ce succès médiatique sans précédent pour un groupe de jeunes jusque-là habitués à lutter pour être reconnus souligne la grande réussite du projet, en dépit des réalités sociales qui affectent le territoire dont HDR est issu. Il démontre que les habitants des Hauts de Rouen ont des idées et qu'ils peuvent réussir si on leur en donne les moyens :

⁵² *Rapport d'activité 2002*, HDR, le Mix des cultures, 2 p., p. 1

⁵³ « La radio active », *op. cit.*

⁵⁴ Crumley (B.), « Broadcasting from the Banlieue : A Rouen radio station mirrors its milieu with an eclectic programming mix », *Time Magazine*, 15/02/99, vol. 153, N° 6

« Notre développement constitue (...) un pied de nez pour tous ceux qui croyaient utopique l'existence d'une radio sur un quartier comme les Hauts de Rouen ; un quartier qui cumule les caractéristiques d'un territoire en difficulté : fort taux de chômage, plus de 1000 familles bénéficiaires de la Banque Alimentaire, problème de violence urbaine et de toxicomanie, réseau d'éducation prioritaire, zone urbaine sensible, site Grand Projet de Ville, zone franche(...) Nous sommes convaincus que notre média permettra à long terme de changer l'image de marque de ce territoire en difficulté »⁵⁵.

Le projet sait ainsi contourner les limites théoriques des radios associatives : une diffusion locale et un format plus rigide que d'autres médias. Internet a permis la propagation des ondes bien au-delà des murs des quartiers tout en valorisant la richesse locale. Il donne un retentissement plus intense aux problèmes rencontrés par les habitants des Hauts de Rouen. La radio associative se construit petit à petit pour finalement s'imposer comme une valeur montante de la bande FM normande : son apparition en 2003 dans les classements radiophoniques locaux, établis par Médiamétrie, témoigne du poids fondamental de la station, dont l'« odyssee radiophonique prend et donne du sens au fil du temps »⁵⁶.

La deuxième expérience, le Bondy Blog, doit également son succès à Internet, succès accentué par la parution récente d'un recueil des principaux reportages et commentaires postés sur le site.

b / Le Bondy Blog : un souci de découverte et de compréhension

Entre le 11 novembre 2005 et le 17 février 2006, quinze journalistes de *L'Hebdo* ont expérimenté la prise de parole par les jeunes des quartiers. Depuis, plusieurs Bondynois, formés par les journalistes, continuent à alimenter le Blog. L'impact des nouvelles technologies est ici bien plus grand que dans le cas de la radio. Le blog, contraction de *web* et *log* – journal de bord en anglais – permet de soustraire son initiateur aux contrôles traditionnels des médias : sans le moindre support papier, sa création et son mode de fonctionnement le dédouane des pressions financières. Surtout, aucune formation poussée n'est nécessaire pour mener à bien la mission que l'on s'est confiée ; c'est ce qui explique que l'expérience de Bondy a pu se poursuivre après le départ des professionnels de *L'Hebdo*. L'aventure permet d'introduire un nouveau média dans la ville tout en mobilisant une

⁵⁵ « HDR se présente », <http://www.radiohdr.fr>

⁵⁶ *Rapport d'activité 2003*, HDR, le Mix des cultures, 3 p., p. 3

multitude de personnes qui portent, pour une fois, un intérêt à la vie au quotidien en la confrontant avec les idées reçues. Le renouvellement des journalistes, prévu toutes les semaines, répond à un besoin simple :

« (...) Je comprends enfin pourquoi on change de journaliste chaque semaine au Bondy Blog. Malgré la perte de temps et de contacts. C'est pour ce regard neuf, naïf. Le regard de celui qui n'a jamais pris le RER. »⁵⁷

Au départ, cette initiative est prise alors que les banlieues françaises brûlent. Dans un souci de compréhension, l'idée germe de partir en immersion, afin de couvrir au plus près le moment le plus important et le plus intéressant de ces émeutes : le moment où elles s'arrêteraient. Car pour reprendre les propos de Serge Michel, « c'est lorsque tout se termine que tout commence »⁵⁸. Afin de cerner la réalité et l'approcher au plus près, « il fallait attendre la fin de l'incendie (...) choisir un lieu qui ne soit pas le plus violent mais où tous les problèmes, forcément, étaient présents »⁵⁹. L'aventure prend de l'ampleur au sein du quartier et dans les médias français : le Blog attire en effet l'attention de plusieurs médias « traditionnels ». Evoquer l'approche de ces médias est, en soi, porteur d'enseignements :

« C'est l'assaut. Après la page publiée par Le Monde au sujet de Bondy Blog (et, il faut le dire, après l'irruption de la violence dans notre local), toute la presse parisienne semble vouloir parler de notre expérience. Libération, RMC, Ouf-FM, France Inter (x2), France Info et le correspondant d'un quotidien de Barcelone, tout le monde s'y met. Le problème est que, pour parler de la banlieue parisienne, ils font des interviews par téléphone ou en studio, dans leurs locaux en centre-ville »⁶⁰.

L'expérience suscite l'intérêt de médias majeurs, mais ne réussit pas à les transporter dans la ville elle-même. La raison ? Le danger supposé de se rendre à Bondy, évoqué par le journaliste : « la télévision suisse italienne a pris le risque de venir (...) voir sur place », alors que « Reporter Sans Frontières [a] téléphoné pour savoir si tout allait bien et pour s'assurer que [Paul] ne subissait pas de pression »⁶¹. Il semble que la seule information digne d'être retenue est que des journalistes suisses se sont déplacés en banlieue parisienne et ont subi des violences et non leurs reportages et les réactions qu'ils ont provoquées.

⁵⁷ Paul Ackermann in Michel (S.), *op. cit.*, p. 87

⁵⁸ Id., *ibid.*, p. 21

⁵⁹ Id., *l.c.*

⁶⁰ Id., *ibid.*, p 97-98

⁶¹ Id., *ibid.*, p. 98

De ce point de vue, l'expérience de Bondy est une vraie réussite : le Blog acquiert, à de multiples reprises, une vie propre : après un article sur le rapport des filles et des femmes au sexe, un nombre considérable de réactions est posté et de véritables conversations se nouent entre plusieurs internautes. Gwenn lance, par exemple, l'idée d'une pétition sur le sujet à présenter par la suite « au Ministre de l'Intérieur, à celui de l'Education Nationale, à celui de la Cohésion sociale et (...) au Président du Conseil Français du Culte Musulman »⁶². Des échanges souvent très poussés ont eu lieu sur ce thème, les noms d'oiseaux étant moins fréquents que la reconnaissance d'avoir appris quelque chose :

« Misty >> merci pour la leçon, grâce à toi j'y vois bien plus clair et je remarque à quel point je me suis trompé sur toute la longueur. Je ne dois pas avoir ton expérience de la vie, je pense que mon incapacité à remettre le problème dans un contexte général vient de là. Mea maxima culpa »⁶³.

Ce qui a suscité la remarque suivante :

« → Misty et Oumpf: Bravo ! C'était un très bel échange. Et je crois qu'on a dégagé un début de consensus (...) »⁶⁴

La liberté de ton est la clef de la réussite, du côté des journalistes comme du côté des lecteurs qui souhaitent répondre : une telle liberté représente une authentique bouffée d'oxygène pour les habitants de quartiers fonctionnant souvent en vase clos. Le Blog offre une occasion unique de parler sans nécessairement donner un sens immédiat à ses paroles. Serge Michel déclare ainsi :

« ... créer pièce par pièce sa propre narration, publier à flux tendu plusieurs fois par jour, sans angle déterminé à l'avance, sans éditeur qui cherche à lire par-dessus votre épaule, pour une audience large et réactive mais si mal définie qu'elle nous affranchit de toute contrainte »⁶⁵.

Bien sûr, le ton évolue avec le temps. Les journalistes font souvent preuve d'empathie avec les sujets qu'ils traitent. De la posture initiale d'étrangers qui découvrent un territoire inconnu, ils dérivent progressivement vers une sorte de chronique d'une ville de banlieue, avec ses

⁶²Id., *ibid.*, p. 214

⁶³Id., *ibid.*, p. 211

⁶⁴Id., *l.c.*

⁶⁵Id., *ibid.*, p. 17

personnages récurrents, tels que Dolly, mère de trois enfants qui se retrouve expulsée de son appartement dans les pires conditions, et ses thèmes phares, comme le fait que la plupart des Bondynois ne connaissent pas Paris. Mais comment ne pas les comprendre ? Même en changeant de journaliste toutes les semaines, des repères perdurent et la connaissance progressive du territoire et de ses acteurs progresse chaque mois un peu plus. Quelle belle démonstration prouvant que les gens peuvent apprendre à connaître, et à apprécier, la banlieue quand ils cherchent à s'informer à son sujet ! Michel Audétat écrit ainsi :

*« Cette semaine aura été pour moi passionnante, exaltante, attachante, émouvante et toxico-dépendante : L'Hebdo Bondy Blog est une drogue dure (...) Je me rappellerai Bondy, la cité Blanqui, tous ceux qui m'ont accueilli ... »*⁶⁶

L'important est de savoir si une telle addiction peut se prolonger avec la reprise du Blog par les Bondynois. Ce sera justement le thème du documentaire.

⁶⁶ Id., *ibid.*, p. 144-145

II / Esquisse d'un dossier présentant le projet de documentaire aux chaînes

Cette partie s'attache à élaborer, succinctement, un dossier de présentation du projet documentaire *Des mots pour le dire*. La préparation d'un tel outil est indispensable pour attirer l'attention des chaînes susceptibles de diffuser le film. Dans le cadre de ce mémoire, il aidera à préciser la forme que revêtira le documentaire, tout en décrivant la nature du travail accompli au cours de mon stage.

La découverte de nouveaux médias

Prendre la parole plutôt que brûler des voitures et des bâtiments. L'acte est complexe en banlieue. Trop souvent dans ces quartiers, toute forme de protestation verbale est étouffée par le manque de crédibilité ou la peur du ridicule. Mais c'est surtout le discours médiatique dominant qui pèse le plus lourd : pendant des dizaines d'années, les médias ont diffusé des reportages décrivant la banlieue comme des territoires de non droit et d'irrespect des valeurs républicaines. Proposer des perspectives alternatives relève de la gageure, et pourtant ...

Pourtant des projets existent ; parmi eux, deux expériences retiennent l'attention du fait de leur but, de la forme qu'elles revêtent et de l'écho qu'elles ont sur les mentalités et dans le monde médiatique. Née sur les Hauts de Rouen, en banlieue rouennaise, la radio **HDR** est le fruit de l'initiative de quelques associations locales. En près de dix ans de diffusion, elle s'est construite petit à petit ; aujourd'hui, elle réussit à s'imposer dans le domaine concurrentiel de la radio. Ses programmes sont devenus une référence en Normandie. Les formations professionnelles qu'elle propose attirent toujours plus de collégiens et de lycéens.

La deuxième initiative est plus atypique. Le **Bondy Blog** ne voit le jour qu'en novembre 2005, sous l'impulsion de la rédaction de **L'Hebdo**, le magazine d'information suisse. Désireux de sortir des sentiers médiatiques battus, les journalistes s'installent à tour de rôle à Bondy et créent un blog où sont postés leurs articles de terrain. Leur but : mieux comprendre les raisons des révoltes urbaines qui frappent la France à cette époque en allant au plus près des événements. Après plusieurs mois de reportage, ils passent la main à quelques habitants de la ville, formés au préalable.

Les points communs de ces deux expériences ? Le souci de mieux comprendre la banlieue et de mieux la faire connaître. Au gré d'un travail de longue haleine, ces médias contribuent à diffuser une autre image des territoires auxquels ils sont attachés, et par conséquent de toute la banlieue. Surtout, tous deux reposent sur une utilisation des nouvelles technologies de l'information : HDR peut s'écouter sur le web. Le Bondy Blog est, lui, indissociable d'Internet. Un tel outil propulse, dans une sphère d'informations mondiale, des expériences qui auraient dû être *a priori* confinées à des territoires restreints. Ainsi, certains lecteurs du Blog vivent aux Etats-Unis.

Au cœur de notre société de l'image, ces deux initiatives ont choisi, à leur manière, de privilégier l'emploi des mots ; elles ont donné la parole à des gens qui n'y avaient jamais vraiment eu accès auparavant. Grâce à eux, des centaines de personnes recouvrent leur identité et des territoires cessent d'être stigmatisés. C'est ce retour à l'identité que souhaite montrer ce film.

Dans les locaux de HDR, nous suivrons la formation de quelques jeunes lycéens rouennais à la radio. Nous essaierons de comprendre les motivations des formateurs et des stagiaires venus les rejoindre sur les Hauts de Rouen, sans en être systématiquement originaires, pour parfaire leur connaissance du monde des médias.

A Bondy, notre guide sera un des bloggers ; au gré de ses déplacements, nous découvrirons la ville et ses habitants, leurs problèmes et leurs joies, comme aucun reportage ne l'aura montré auparavant.

Aller de l'avant, envers et contre tout

Plongés dans la vie quotidienne des deux médias, nous serons amenés à ressentir la forte envie de s'en sortir qui caractérise les deux équipes et la plupart des habitants du quartier. De manière plus ou moins directe, nous toucherons du doigt l'essence de la banlieue : la violence qui y sévit parfois – violence physique comme le 21 février 2002, quand un homme armé tenta de tuer quatre membres de la station de radio⁶⁷, violence morale quand

⁶⁷ *Rapport d'activité 2002, op. cit.*, p. 1

un plan d'assainissement des finances contraint HDR à licencier une journaliste en 2003⁶⁸ – mais surtout la solidarité qui s'y développe, malgré tout.

Cette solidarité, celle notamment des bénévoles, des écoles du quartier et des diverses associations, porte HDR et le Bondy Blog. Elle témoigne de la plus grande richesse dont jouissent des territoires trop longtemps stigmatisés : la richesse humaine. Elle se nourrit de l'œuvre formatrice de la radio et des liens qui se tissent sur Internet. Le message est alors très clair : la formation et son pendant, l'acquisition de connaissances, n'est rien sans un minimum d'entraide. Ces nouveaux médias constituent une véritable école de la vie, où le respect des autres et de leur travail permettent d'imaginer un avenir meilleur.

Un film à mi-chemin entre road-trip et documentaire en immersion

Au cours des cinquante minutes du documentaire, nous évoluerons dans un environnement où les caractères entiers ne laissent pas indifférent. Alternant entre le mouvement extérieur, la découverte de Bondy, et la frénésie intérieure, la vie de la radio vue par des stagiaires, nous essaierons de dresser le portrait d'un espace méconnu qui bouillonne d'idées.

La parole sera exclusivement donnée aux journalistes de ces médias de proximité et aux habitants des quartiers : aucune personne extérieure – chercheur, spécialiste des médias, journalistes plus « institutionnels » – n'interviendra, afin de privilégier le regard et l'analyse de nos guides. De même, aucune musique ni commentaire en voix-off ne ponctuera le déroulement du film : le but est de retranscrire aussi directement que possible le vécu des journalistes locaux, dont nous suivrons le travail et les pérégrinations.

Quelques images d'archives issues des reportages de chaînes nationales lors de récentes révoltes urbaines serviront, en outre, de points de comparaison nécessaires afin de se projeter au-delà du miroir : la réalité telle qu'elle est souvent décrite par les médias traditionnels est-elle celle que l'on retrouve sur le terrain, au contact de médias locaux impliqués dans la vie de la cité ?

⁶⁸ Bilan d'activité 2004, HDR, 2 p., p. 2

A l'issue de ce film, nous disposerons alors de quelques outils de compréhension supplémentaires pour analyser le rejet national dont font l'objet ces territoires, alors même que des initiatives dynamiques et fondatrices d'un nouvel esprit citoyen y germent, permettant de renouveler, peut-être, le concept de démocratie.

III / La délicate question des diffuseurs potentiels du documentaire

1 / Quel diffuseur derrière les multiples opportunités ?

Depuis quelques années, on assiste à un véritable boom du documentaire dans le monde de la télévision, en France et dans le monde entier. Tous les diffuseurs souhaitent se doter de cases qui dédiées à ce type de programmes en essayant de toucher au maximum le grand public. L'audience pour de tels programmes au cours des dix dernières années a, en effet, progressivement augmenté, pour atteindre des taux plus que convenables. Après avoir longtemps été considérés comme les parents pauvres de la télévision, orientés vers des téléspectateurs couche-tard et intellectuels, les documentaires ont réussi à prendre le virage de la démocratisation. Ils améliorent aujourd'hui l'image de marque du diffuseur. Au point que nombre d'entre eux se présentent dorénavant comme les spécialistes du documentaire.

Lors du récent marché international du documentaire, le Sunny Side of the Doc, tenu cette année à La Rochelle, la guerre des formules et de l'appropriation du label « documentaire » fait rage entre les présidents et responsables des divisions documentaires de France 2, France 5 ou encore ARTE. Carlos Pinsky et Anne Julienne, respectivement Manager de l'Unité Documentaire et Chargée des Acquisitions et des Coproductions internationales de France 5, déclarent ainsi à la fin du mois de juin 2006 qu'« avec une diffusion de 4 000 heures de documentaires en 2005, dont 740 concernaient des produits inédits, produits ou achetés en 2005, France 5 est la chaîne leader dans le domaine du documentaire »⁶⁹. Pendant ce temps, Jérôme Clément, président d'ARTE, affirme la même chose, chiffres à l'appui.

Les chaînes publiques se sont notamment positionnées en force sur le créneau documentaire. Les budgets qu'elles ont consacrés à ce type de programmes ont complété la multiplication des cases et le nombre de demandes de productions. Cela dit, les diffuseurs privés ne sont pas en reste : s'il est vrai que TF1 n'est pas la plus active du Paysage audiovisuel français dans ce domaine, M6 et, surtout, Canal + ont développé une politique active pour produire et acquérir leurs propres films.

Plutôt que d'énumérer les différentes cases des principales chaînes françaises, processus qui serait fastidieux et peu lisible, nous nous proposons d'évoquer les cases les plus aptes à accueillir un documentaire sur les banlieues. Ce sera l'occasion d'analyser les politiques documentaires des chaînes. Une telle recherche permettra par la suite d'affiner les aspects

⁶⁹ Interview de Carlos Pinsky et Anne Julienne, *Ecran Total*, semaine du 28/06/06 au 04/07/06, N° 617, p. 23

techniques de la réalisation du film, à savoir, le format du documentaire, la ligne éditoriale à respecter et, bien sûr, le budget prévisionnel, en fonction des montants alloués par la chaîne.

a / Le poids lourd du documentaire n'est pas notre priorité

ARTE fait figure de poids lourd dans le monde du documentaire, en France et en Europe. Les cases documentaires occupent 42 % du temps horaire en soirée soit 47 heures hebdomadaires ; au sein de la chaîne, ARTE France joue un rôle majeur dans l'acquisition et la production de ce genre de films. L'Unité de programme documentaire a indiqué à la fin du mois de juin 2006 que, cette année, elle a produit 137 nouveaux films et « acheté ou racheté 70 programmes destinés aux cases de soirée et d'après-midi, le budget total de l'Unité [étant] de 8,5 millions d'euros »⁷⁰.

Il est néanmoins difficile de trouver des cases adaptées au thème *Des mots pour le dire* ; plusieurs d'entre elles portent sur des séries documentaires – c'est le cas de la case *Découverte*, diffusée en semaine, tous les soirs entre 19h et 19h45 – ou sur des thèmes plus culturels, tels que la peinture pour *Palettes*, le samedi à 20h. La meilleure solution est d'insérer le film dans une des trois soirées *Thema* de la chaîne.

La *Thema* « Politique et société », diffusée chaque mardi soir à partir de 20h45, a pour but d'apporter un certain regard sur des faits sociaux et sociétaux récents :

« [Elle] propose des analyses, des points de vue et des informations de fond sur l'actualité, la société d'aujourd'hui et les grandes questions de politique européenne et mondiale. Réactive tout autant que prospective, la *Thema* du mardi apporte des informations critiques qui permettent un approfondissement (...). Investigation critique et informations fouillées sont au cœur des enquêtes et des documentaires d'actualité qui ponctuent la soirée présentée par Alexandra Gerlach, Hervé Claude et d'autres journalistes. Une fois par mois, la soirée du mardi est consacrée à l'émission de Daniel Leconte **De quoi j'me mêle !**, qui s'empare des thèmes les plus brûlants de l'actualité européenne, accompagnés de reportages et d'un débat en direct avec des experts ».

Quelques exemples permettent de mieux appréhender les thèmes abordés :

⁷⁰ « Activité et budget », ARTE France, Unité de programmes documentaires – Inédits et productions en cours, La Rochelle 2006, 42 p., p. 4

- le 25 juillet 2006 : « **Grandes causes et petits secrets d'Etat** » : **Diplomates de l'ombre**, Jean-Christophe Rufin, France, 2005, 55', inédit ; **Le protocole, ou les mille manières pour le dire**, Aymeric de Dampierre, France, 2006, 50', inédit
- le 11 juillet 2006 : « **Les révolutions aux portes du Kremlin** » : **Révolutions, mode d'emploi**, Tania Rakhmanova, France, 2006, 50', inédit ; **Le temps des frontières**, Gulya Mirzoeva, France, 2006, 55', inédit
- le 20 juin 2006 : « **L'or noir, à quel prix ?** » : **Le fabuleux voyage d'un baril de pétrole**, Mouhcine El Ghomri, Allemagne, 2006, 45' ; **Angola : le pétrole et la misère**, Richard Klug, Allemagne, 2006, 25' ; **Esmeraldas et le pétrole**, Iria Saà et Marc Juan, Grande-Bretagne/Espagne, 2005, 50', inédit
- le 13 juin 2006 : « **Le monde bouge ... et nous ?** » : **La plus grande ville du monde**, Sophie Lepault, France, 2006, 40', inédit ; **Dubaï vertigo**, Anne-Elizabeth Lozano, France 2006, 40', inédit

La *Thema* du vendredi, diffusée de 22h30 à 0h30, s'intitule « Pratiques culturelles, culture contemporaine, faits de civilisation » ; elle est consacrée à « la culture en mouvement »⁷¹ :

« Il y [est] question aussi bien des grandes tendances culturelles d'aujourd'hui (des idées à la littérature, de la religion à la création) que du patrimoine culturel de l'humanité et de son influence sur la société actuelle. Documentaires, courts métrages ou fictions développeront la curiosité et le plaisir de la découverte plutôt qu'une vision encyclopédique de la culture. »⁷²

Entre autres exemples, on peut retenir :

- le 14 juillet 2006 : « **Majorque, un rêve sur la mer** » : **Majorque, la nostalgie du paradis**, Carles Caparros et Miguel Angel Nieto, France/Espagne, 2004, 50', inédit ; **Majorque, un paradis allemand ?**, Erika Meinert et Gesine Enwaldt, 2004, 55', rediffusion
- le 23 juin 2006 : « **En Patagonie** » : **Carretera austral, la route des aventuriers**, Ebbo Demant, Allemagne, 2005, 90', inédit ; **Patagonie, glaciers en péril**, Christine Kruchen et Thomas Hoepker, Allemagne, 2005, 45', inédit

⁷¹ Bible chaînes développement, ROCHE productions, juillet 2006, 36 p., p. 3

⁷² Id., l.c.

- le 3 mars 2006 : « **Allemands d'Amérique** » : **Vers la terre promise**, Fritz Baumann (*All*, 2005, 50') et **Le prix de la liberté**, Fritz Baumann (*All*, 2005, 55').

Enfin, tous les dimanches à 20h45 et jusqu'à minuit, la *Thema* « Découverte et connaissance » recouvre des sujets divers, de nature peut-être plus badine, comme en attestent les exemples suivants :

- le 23 juillet 2006 : « **Corrida** » : **Le soleil se lève aussi**, film de Henry King ; **El Cordobés, le dernier calife**, Albert Solé, Espagne/France, 2005, 90', inédit
- Le 2 juillet 2006 : « **Venise** » : **Vacances à Venise**, comédie romantique ; **A chacun sa Venise**, documentaire de Pierre-André Boutang et Annie Chevallay, France, 2006, 85', inédit ; **Venise sauvée des eaux ?**, documentaire de Marco Visalberghi et Maurice Ribière, France/Japon, 2001, 55', rediffusion
- 25/06/06 : « **La nature a du talent** » : **Microcosmos, le peuple de l'herbe**, film documentaire de Claude Nuridsany et Marie Pérennou, France, 1996, 70', rediffusion ; **Alice au pays des cafards**, Jean-Pierre Gibrat, France, 2006, 52', inédit

On le voit, les sujets abordés sont vastes. Cependant, les chances réelles de voir *Des mots pour le dire* retenu dans l'une de ces trois cases sont assez réduites : le thème n'est pas assez international pour être retenu dans le cadre de la *Thema* du mardi, et il est trop « sérieux » pour s'intégrer à la programmation du dimanche. Ne resterait que la case du vendredi, sans aucune certitude toutefois. Intervient alors un deuxième problème : le documentaire est accepté en fonction des sujets que la chaîne désire, ou peut, traiter dans ses *Themas*. En effet, même si elle souhaite aborder la question de l'image des quartiers sensibles et le rôle des nouvelles technologies dans l'affirmation et la réappropriation de cet espace par ses habitants, elle ne peut se lancer dans une telle programmation sans être sûre que d'autres films porteront sur le même thème. On peut légitimement penser que de nombreux films traitant de la banlieue seront produits dans les mois à venir, compte tenu de l'écho qu'ont eu les révoltes urbaines de novembre 2005 en France et à l'étranger. Proposer le projet à ARTE est donc envisageable. Il ne s'agit toutefois pas de placer trop d'espoirs quant à la réponse de la chaîne. D'autres diffuseurs offrent davantage d'assurances.

b / Canal + : une orientation de plus en plus « sociétale »

Depuis quelques années, Canal + s'est positionnée comme un acteur phare dans le monde du documentaire, n'hésitant pas à programmer certains films en prime time, comme *Fahrenheit 911* de Michael Moore ou *Mondovino* de Jonathan Nossiter.

L'année à venir se place sous le signe de la société selon Christine Cauquelin, directrice des Documentaires. Pour elle, « on fait des documentaires pour changer le monde », ce qui implique une approche engagée et une écriture décapante, « en dehors des formatages ». Le but est d'essayer de « décrypter les questions majeures de la société française, les changements du monde et les nouvelles tendances émergentes »⁷³, en allant au-delà du simple constat. La responsable des documentaires de la chaîne cryptée met toutefois en garde contre toute tendance contraire aux principes du documentaire : il ne s'agit pas d'un film « édito », mais bien d'un « travail d'enquête », fruit d'un « raisonnement très argumenté » et qui se fonde sur une « réalité sociologique ». La meilleure approche demeure « l'enquête » voire « l'immersion », afin de « multipli[er] les points de vue »⁷⁴.

La case qui représente le mieux cette tendance est « Aujourd'hui, la société » ; le profil type du film choisi est le documentaire « comme outil citoyen de réflexion (...) qui investit l'espace public et encourage le débat », le tout étant diffusé en prime time à partir de la rentrée 2006 (octobre). Deux exemples ont été avancés lors du dernier Sunny Side of the Doc :

- *J'ai mal au travail*, sur les rapports complexes et contradictoires entre les Français et le monde du travail ;
- *Justice : la délinquance des mineurs*, à propos des mineurs multirécidivistes et de ceux qui les jugent, au tribunal de Melun.

Des mots pour le dire semble a priori convenir aux pré-requis de la case « sociétale » de Canal +. Nous pouvons d'ores et déjà retenir la possibilité de contacter la section documentaire de la chaîne.

⁷³ Interview de Christine Cauquelin, *Ecran Total*, op. cit., p. 26

⁷⁴ Bible chaînes développement, op. cit., p. 13

c / France 2, la vitrine de France Télévisions

France 2, comme d'autres chaînes, souhaite devenir la référence en matière de documentaires. La vitrine du groupe France Télévisions désire prendre exemple sur BBC One, dont l'action est synonyme depuis plusieurs années de qualité dans ce domaine. Patricia Boutinard-Rouelle, directrice de l'unité Magazines et Documentaires de la chaîne, a notamment annoncé lors du dernier Sunny Side of the Doc plusieurs mesures visant à se conformer à ce désir de qualité.

Le premier signe décisif de cette politique offensive est l'augmentation du budget consacré à ces programmes, qui a cru de 12,5 % en 2005-2006 par rapport à l'exercice précédent, pour atteindre 15 millions d'euros cette année. Par ailleurs, un des enjeux de France 2 est de mieux « mettre en valeur les documentaires sur sa grille ». Pour ce faire, elle « a mis un terme à la diffusion de documentaires tard dans la nuit », une décision « qui va dans le sens des souhaits du public et satisfait également les producteurs qui voient leurs films diffusés à des horaires décents »⁷⁵. Une telle démarche découle d'un maître mot : « confronter le documentaire à l'audience », tout en étant « créatif, ambitieux et accessible dans la forme et dans le sujet »⁷⁶. Cette politique volontariste repose sur des productions françaises à 80 %, mais prévoit également des partenariats avec des chaînes étrangères.

Les différentes cases mises en place tentent donc de se plier à ces exigences de qualité et d'image. Dès l'automne 2005, la chaîne a ainsi pris l'habitude de diffuser des documentaires ou des docu-fictions à dimension internationale en prime time. Les sujets de ces programmes sont avant tout « historiques ou scientifiques, à l'écriture innovante »⁷⁷. Récemment, les téléspectateurs ont pu regarder *L'Odyssée de l'Espèce* ou encore de *Barbe Noire*, aux succès d'audience divers. Parmi les diffusions prévues à la rentrée 2006, les téléspectateurs « découvri[ront] les modifications du climat dans *Les temps changent* de Philippe Dussau » et « explorer[ont] la naissance des grandes civilisations avec *Sapiens, le sacre de l'Homme*, de Jacques Malaterre »⁷⁸.

A côté de ces films grand public qui visent à attirer le maximum de téléspectateurs, certaines cases privilégient d'autres formes d'écriture, plus spécifiques au genre documentaire. Dans le domaine des sujets « sociétaux », une case phare se détache et apparaît comme la meilleure

⁷⁵ Patricia Boutinard-Rouelle in « La vie des documentaires sur France 2 – Histoire, sciences et société, plaquette présentée lors du Sunny Side of the Doc 2006, 14 p., p. 1

⁷⁶ Bible chaînes développement, ROCHE productions, juillet 2006, 36 p., p. 18

⁷⁷ Id., *l.c.*

⁷⁸ Patricia Boutinard-Rouelle, in *op. cit.*, p. 1

option de diffusion pour *Des mots pour le dire* : « Infra-Rouge ». Auparavant diffusée le vendredi en troisième partie de soirée, elle se situe désormais après « Envoyé spécial », ce qui lui a permis de gagner 25 % d'audience supplémentaire d'après les responsables de la chaîne. Cette case ouverte aux documentaires de 52 minutes est dédiée au « décryptage de phénomènes de société », tels que l'histoire des banlieues, et privilégie une écriture « engagé[e], critique, [à l'] enjeu collectif ». L'objectif est de « permettre au spectateur d'affûter son regard, de saisir au plus la complexité du monde (...) [en proposant] des programmes qui posent un regard sur les lames de fond qui agitent la surface de notre monde, qui nous permettent de développer une vision enrichie du réel »⁷⁹. Si la priorité est donnée à la recherche de séries documentaires, des films uniques (des « unitaires ») sont également annoncés pour la rentrée 2006.

France 2 est donc une possibilité, mais France 3 constitue, sans conteste, la meilleure des opportunités.

d / France 3 et la case « C'est ça la France »

Muriel Rosé, directrice de l'unité Documentaires, a exposé au dernier Sunny Side of the Doc que France 3 était la chaîne qui voulait « traiter pour le plus grand nombre de la culture et de la société au présent »⁸⁰. Un budget en augmentation, actuellement de 19 millions d'euros dont un million pour les acquisitions, aide le diffuseur à développer cette stratégie ; elle a ainsi instauré une nouvelle collection documentaire depuis janvier 2006, en prime time. Deux lundis par mois, cette case « centrée sur les questions de société et les grands enjeux actuels » concerne plus de 20 documentaires par an. D'après Muriel Rosé, « la vocation de ces *Histoires [d'aujourd'hui]* est de raconter la vie de personnages, héros d'histoires particulières, capables d'apporter de nouveaux repères »⁸¹. L'optique est de laisser le temps aux réalisateurs de nouer des relations avec leur sujet ; les tournages sont alors plus longs, « plus aptes à l'approfondissement des récits »⁸², et concernent donc avant tout des formats supérieurs à 52 minutes. Parmi les thèmes en préparation ces derniers mois, on trouve des documentaires sur l'adoption internationale, la recherche de l'âme sœur sur Internet ou encore l'homoparentalité.

⁷⁹ Id., *l.c.*

⁸⁰ Bible chaînes développement 2006, *op. cit.*, p. 26

⁸¹ Id., *l.c.*

⁸² Id., *l.c.*

Semble être également propice à la diffusion de notre documentaire « C'est ça la France », anciennement « Chez moi la France », produit en coopération avec le Fonds d'Action et de Soutien pour l'Intégration et la Lutte contre les Discriminations (FASILD). Ici, le but est de mettre en avant « les parcours d'intégration des populations d'origine immigrée »⁸³. Le jour de diffusion n'a pas encore été précisé, mais huit films de 52 minutes seraient programmés sur l'année. La chaîne a donné les exemples suivants :

- *Jamel, Rachid, Roschdy, Samy... Petit-fils de tirailleurs*, de Morad Aït-Habbouche et Hervé Corbières, sur les acteurs principaux qui ont joué dans le film *Indigènes* récemment primé à Cannes ;
- *Paraboles* de Robert Alaux, sur les paraboles des immeubles à la périphérie des grandes villes ;
- *L'épicier du coin* de Kamal Redouani et Christophe Weber, à propos de la réouverture de la seule épicerie d'un petit village du Vexin, par le fils d'un immigré tunisien.

Cette dernière case est sans doute la plus prometteuse de toutes. Sans se restreindre à cette seule possibilité, qui présente le désavantage de n'accepter que très peu de films, on peut estimer qu'en faire une priorité serait judicieux. Le thème de *Des Mots pour le dire* et le recours à des images d'archives et des interviews traitant des révoltes de 2005 colleraient à la ligne éditoriale de la chaîne en matière de documentaires : « des films d'histoire forts, qui remettent en question notre regard sur une personne ou un événement »⁸⁴.

La meilleure stratégie à envisager est donc de proposer le documentaire à France 2 dans le cadre de son programme « Infra-Rouge » et à France 3, pour sa case « C'est ça la France ». Une telle solution aurait l'avantage de travailler dans tous les cas sur un format de 52 minutes. L'accord préalable d'une chaîne n'est pas indispensable, mais représente une sécurité indéniable, une source de financement non négligeable et un argument de poids dans la recherche de partenaires internationaux. Certes, de nombreux documentaires sont réalisés sans l'aval d'un quelconque diffuseur. Cependant, afin d'explorer tous les ressorts de la production d'un film, nous supposons que France 2 ou France 3 nous a assuré de leur participation ;

⁸³ Id., *ibid*, p. 28

⁸⁴ Interview de Muriel Rosé, *Ecran Total*, *op. cit.*, p. 20

cela nous aidera à mieux élaborer le budget prévisionnel et à aborder l'aspect international du projet.

2 / La question incontournable du partenariat international

La recherche de partenaires étrangers semble de plus en plus indispensable dans le monde du documentaire : pouvoir compter sur une aide extérieure permet de compléter le financement du film et de trouver des débouchés internationaux plus facilement que si la production n'est que nationale. Dans le cas présent, le problème qui se pose à *Des Mots pour le dire* est que le sujet traité est assez franco-français ou que, par conséquent, il a peu de chances d'intéresser les diffuseurs étrangers.

a / Les enjeux concrets des partenariats internationaux

La dimension internationale a acquis une importance fondamentale ces dernières années. En général, les professionnels souhaitent nouer des contacts avec des diffuseurs étrangers afin de garantir des sources de financement variées et une diffusion plus large de leurs films. Yves Jeanneau, co-fondateur et commissaire général du Sunny Side of the Doc, le marché international du film que nous détaillerons par la suite, a ainsi déclaré :

« Un bon projet ne s'adresse plus, aujourd'hui, à un public national ; il peut trouver une audience dans d'autres pays. Aucun pays, fut-ce l'Angleterre ou les Etats-Unis, ne peut financer seul un projet ambitieux. Le fait de réaliser un film pour des partenaires étrangers oblige à mieux le penser, à mieux le produire ; il gagnera en exigence, et en qualité. Si votre film est coproduit, préacheté par des diffuseurs étrangers, il se vendra encore mieux et vous servira de carte de visite pour vos projets futurs,... Vous n'avez, à vrai dire, guère le choix : si vous voulez vous donner les moyens de vos ambitions, c'est sur le marché international que vous les trouverez »⁸⁵.

Préalable incontournable à la production du film *Des Mots pour le dire*, la dimension internationale n'est pas évidente à mettre en pratique. On peut toutefois tenter de trouver des

⁸⁵ « Sunny Side of the Doc : une fenêtre ouverte sur le marché international 2006 », présentation du Sunny Side of the Doc, 3 p., p. 2, www.sunnysideofthedoc.com

partenaires, francophones de préférence. Dans cette perspective, une recherche préliminaire est indispensable, et fait apparaître quelques contacts au sein de la télévision belge et suisse. Proposer le documentaire à des chaînes non francophones ne serait pas nécessairement illogique du fait de l'écho mondial qu'ont eu les révoltes urbaines de novembre 2005. Toutefois, les chances de réussite étant trop aléatoires, nous laisserons délibérément de côté ces partenaires éventuels afin de privilégier les rapports noués avec les chaînes francophones, quitte à revenir aux acheteurs américains dans un second temps.

b / Liste prospective de partenaires à l'international

Un extrait de *Rue des Entrepreneurs*, une émission de France Inter, aide à saisir à quel point trouver des coproducteurs et des acheteurs est complexe dans notre cas. Interrogé par Didier Adès, Denis Poncet, producteur d'*Un coupable idéal* réalisé par Jean-Xavier de Lestrade, évoque en ces termes la vente à l'étranger d'un projet dont le thème est proprement national :

(Didier Adès) : « A l'heure actuelle, quand vous prenez un sujet, vous pensez France ou vous pensez monde ou Etats-Unis ? »

(Denis Poncet) : « J'aimerais bien penser monde. Les télévisions françaises veulent essentiellement des sujets sur la France. »

(DA) : « Mais la Grande Bretagne aussi, non pas sur la France, mais sur la GB ? »

(DP) : « Oui mais l'avantage c'est la langue. Quand vous faites un truc en Grande-Bretagne, l'avantage c'est que vous pouvez le montrer dans d'autres pays (...) ce qui est un potentiel financier colossal. Nous, qu'est-ce-qu'il nous reste ? Quand vous faites un film franco-français sur les banlieues, et j'en ai fait, je fais une vente à la Belgique, je fais une vente à la Suisse et de temps en temps à Télé-Québec. C'est rien. (...) C'est toute la limite »⁸⁶.

Les contacts à établir pour vendre *Des mots pour le dire* suivront donc les orientations de Denis Poncet, sans que l'on s'interdise d'essayer de vendre le film à certaines chaînes, notamment dans le monde anglo-saxon. En fonction du format et du sujet du documentaire, nous pouvons établir une liste assez précise des responsables à contacter.

⁸⁶ Adès (D.), Dambert (D.), *Rue des Entrepreneurs*, « Cinéma et télévision, peut-être de la culture, sûrement du business », émission du 20 mai 2006, France Inter, www.radiofrance.fr/chaines/france-inter01/direct/

Le plus gros des partenaires potentiels est la RTBF (Radio et Télévision Belges Francophones) ; le groupe de radiotélévision belge est très actif dans le domaine des documentaires en Europe. Ses deux chaînes disposent conjointement de cinq cases pour ce type de programmes. Parmi elles, deux retiennent l'attention : sur RTBF 1, la case « Grand documentaire » est ouverte aux films de 52 minutes, tous les jeudis et dimanches à 22h30. Les thèmes de cette tranche sont assez larges puisqu'ils regroupent les biographies de célébrités, les questions de société, la science et l'histoire. La deuxième case, également ouverte au format 52 minutes, porte exclusivement sur les enjeux sociétaux – « *various human society themes* » – sans offrir plus de précisions⁸⁷.

L'important est qu'une même personne gère les acquisitions et les coproductions de ces deux tranches : Claire Colart. L'intérêt est que cette fois-ci, il n'est pas nécessaire de privilégier une case plutôt qu'une autre.

La seconde chaîne figurant sur notre liste des « possibles » est la TSR (Télévision Suisse Romande). Un éventuel partenariat pourrait être facilité par le fait que le documentaire s'appuie sur une expérience lancée par des journalistes suisses, qui pourraient, par ailleurs, contribuer au film.

Très présente sur le marché du documentaire, elle est engagée dans de nombreuses coproductions internationales et réalise fréquemment des pré-achats. Chaque année, près de cinq cent heures de documentaires sont diffusés. Là encore, deux cases retiennent l'attention. « Le doc du lundi », tous les lundis à 20h30, concerne les films de 52 minutes portant sur les questions de société et le quotidien. Le deuxième créneau est « Histoire vivante », tous les dimanches à 20h30. Il propose des documentaires de 52 minutes traitant de l'histoire contemporaine récente ou des questions d'actualité.

Cela dit, choisir entre ces deux possibilités n'est pas indispensable. Comme c'est le cas à la RTBF, une seule et même personne, Irène Challand, gère les achats pour ces deux cases.

c / De l'importance des festivals et marchés internationaux pour conclure les accords

Le Sunny Side of the Doc est le meilleur exemple d'événement international permettant de nouer des contacts en matière de ventes et de financement dans le monde du

⁸⁷ Données tirées de *EDN – TV Guide 2005 Documentaries*, European Documentary Network, Copenhague, 2004, 79 p., p. 5

documentaire. Créé en 1989, le Sunny Side s'est progressivement imposé en France et dans le monde, au point que son édition de 2005, qui s'est déroulée à Marseille, a réuni près de 2000 participants, en majorité venus de l'étranger. Parmi eux, on dénombrait 333 responsables de chaînes internationales⁸⁸. Peu de jours avant l'édition 2006, qui s'est tenue du 27 au 30 juin, les organisateurs prévoient une augmentation des inscriptions de 10 % par rapport à l'année précédente, 30 sociétés exposantes supplémentaires, le tout sur une surface de 2 700 m²⁸⁹.

Pour faciliter l'émergence de liens entre vendeurs et acheteurs, le Sunny Side est pensé comme un « Marché, pas un Festival, où les professionnels [peuvent] apprendre à se connaître, à se comprendre, et, parfois, à s'apprécier »⁹⁰. Le but est de « se faire connaître » et de « trouver des partenaires adaptés à ses projets »⁹¹. De nombreux outils sont à la disposition des participants pour se renseigner sur leurs interlocuteurs et les différents intervenants des forums. On relève ainsi :

- une vidéothèque, numérisée lors de cette édition, qui « regroupe les films achevés dans l'année par les participants au Marché (...) Toutes les thématiques et tous les formats sont acceptés. Les acheteurs peuvent donc les visionner confortablement et entrer en contact avec les producteurs ou distributeurs des films qui les intéressent » ;
- un « catalogue projets qui regroupe les projets des participants au Marché, qui ne sont pas encore complètement financés mais qui sont soutenus et partiellement financés par un diffuseur au moins. Ce diffuseur doit « labelliser » le projet, c'est-à-dire le qualifier comme projet ayant un potentiel international. Ce catalogue est d'évidence la meilleure vitrine possible pour ce type de projets » ;
- un « Who is who ? », « catalogue exhaustif de tous les responsables de chaînes de télévision internationales, des producteurs et distributeurs présents sur le Marché, classés pays par pays », très utile pour pouvoir aisément cibler les chaînes et leurs représentants tout au long de l'année, et plus encore durant le Sunny Side ;

⁸⁸ Chiffres issus de « Dossier de presse », Sunny Side of the Doc, mai 2006, 9 p., p. 1, www.sunnysideofthedoc.com

⁸⁹ Chiffres issus de « Dossier de presse – 17^{ème} édition Sunny Side of the Doc », juin 2006, 9 p., p. 4, www.sunnysideofthedoc.com

⁹⁰ « Sunny Side of the Doc : une fenêtre ouverte sur le marché international 2006 », *op. cit.*, p. 1

⁹¹ *Id.*, *l.c.*

- des Forums et des présentations de chaînes, organisés pour « faire circuler les informations utiles et importantes et pour susciter la réflexion et le débat international. (...) Ils sont l'occasion de connaître et d'entendre les principaux joueurs du marché, de les questionner et de les contredire éventuellement... ». En 2006, « les trois thèmes principaux [furent] la HDTV [la télévision en haute définition], Cinéma et Documentaire, et Coproduire avec la Chine »⁹².

En participant à ce marché, notre but est de rencontrer les responsables des programmes et des documentaires avec lesquels un contact a été établi antérieurement au Sunny Side. A l'aide d'un flyer et d'un dossier détaillant le projet, l'idée est de les convaincre d'investir de l'argent dans le documentaire, soit en y participant en tant que co-producteurs, soit en achetant les droits pour une prochaine diffusion. Cela ne nous empêche pas d'essayer de démarcher d'autres responsables, sachant que les chances pour nouer des contacts durant l'événement sont assez restreintes. En effet, « l'offre de programmes documentaires est très, très supérieure à la demande des diffuseurs ; ceux-ci sont donc débordés de demandes, de projets, de cassettes, et n'ont pas toujours le temps de répondre à tous ni d'accorder plus de rendez-vous qu'ils peuvent en tenir »⁹³. D'où le grand avantage de contacter au préalable les personnes que l'on souhaite rencontrer.

Le Sunny Side of the Doc n'est qu'un exemple de rencontres internationales permettant aux professionnels de nouer des liens et de réaliser des affaires ensemble. L'avantage qu'il présente est qu'il est le rendez-vous incontournable, faisant de La Rochelle la capitale mondiale du documentaire. On pourrait également évoquer le Festival de Cannes comme autre pôle majeur de l'industrie, à un degré moindre toutefois. Si l'on part du principe que les quelques diffuseurs ont souhaité s'engager dans l'aventure, on peut alors aborder la question de la production et des moyens techniques.

⁹² Id, *ibid.*

⁹³ Id., *ibid.*

3 / Budget et plan de financement

a / Budget

Partons du principe que la RTBF et la TSR ont accepté d'acheter le projet. Nous pouvons dès lors constituer un budget et un plan de financement pour le documentaire. Le budget de ce film s'établit comme suit :

Des mots pour le dire documentaire de 52 minutes DEVIS DE PRODUCTION PREVISIONNEL Un film réalisé par Julien Maréchal

RECAPITULATIF 20 jours de tournage sur 6 mois (à Bondy et en banlieue rouennaise, réal + chef op) 6 semaines de dérushage et montage version 52' 1 semaine de finitions image et son VF

25/08/2007

	Tarif Unitaire	Qté	Unité	THT
--	-------------------	-----	-------	-----

1 - DROITS ARTISTIQUES				
DA. Réalisateur Julien Maréchal	5 000	1	forf	5 000 €
Sous-Total général Droits artistiques				5 000 €

2 - SALAIRES				
2.1 - Equipe de production				
Producteur	5 000	1	forfait	5 000 €
Chargé de Production (4 mois à mi-temps)	1 250	4	mois	5 000 €
Assistant stagiaire	500	4	mois	2 000 €
Sous-total Equipe de production				12 000 €
2.2 Equipe technique				
Réalisateur	5 000 €	1	forfait	5 000 €
Chef opérateur	300 €	20	jours	6 000 €
Chef Monteur (montage image & son)	1 150 €	6	sem	6 900 €
Assistant monteur (dérushage, digit+fin montage, sorties...)	900 €	1	sem	900 €
Sous-total Equipe de tournage				18 800 €
Sous-total général Salaires				30 800 €

4 - CHARGES SOCIALES				
Charges sur Auteur - Agessa				150 €

Charges équipe production	7 440 €
Charges équipe tournage	11 656 €
Sous-total général charges sociales	19 246 €

5 -TRANSPORT - DEFRAIEMENT - REGIE :				
5.1 Repérages, préparation Bondy (5j), Rouen (5j)				
Train Rouen	30 €	1	forfait	30 €
Frais repas (Rouen et Bondy)	15 €	10	jours	150 €
Frais hôtel Rouen	50 €	4	jours	200 €
Sous-total Repérages, préparation				380 €
5.2a Tournages Bondy et Rouen 20 jours / 2 à 5 personnes				
Transports	60 €	1	forfait	60 €
Frais repas (deux fois par jour)	35 €	20	dejpgers	700 €
Frais divers (téléphone, invitation, petite régie...)	200 €	10	sem	2 000 €
Sous-total Tournages				2 760 €
5.3 Frais de bureau, régie et divers				
Repas et petite régie, frais de réception	200 €	1	forfait	200 €
Documentation	300 €	1	forfait	300 €
Frais de duplication dossiers, plaquettes...	200 €	1	prov	200 €
Frais de production, tel, fax	400 €	1	prov	400 €
Sous-total Frais de bureau				1 100 €
Sous-total général Transport-Defraiment-Régie				4 240 €

6 - MOYENS TECHNIQUES				
6.1 - Moyens techniques tournage (20 jours de tournage)				
Caméra DV et accessoires	150 €	20	jours	3 000 €
Materiel son (micro HF)	100 €	20	jours	2 000 €
Fournitures tournage (cassettes, piles ...)	40 €	20	jours	800 €
Frais divers (achat consommables, location petit matériel)	200 €	1	prov	200 €
Sous-total Moyens techniques tournage				6 000 €
6.2 - Post-Production				
Dérushage et montage	1 000 €	6	sem	6 000 €
Régie	1 300 €	6	jours	7 800 €
Montage son et mixage en studio (dont salaire technicien)	1 400 €	1	jour	1 400 €
Fournitures et Duplications	1 000 €	1	forfait	1 000 €
Sous-total Post-Production				16 200 €
Sous-total général Moyens techniques				22 200 €

SOUS-TOTAL GENERAL HT	93 486 €
------------------------------	-----------------

7 - Frais divers				
Assurance	2%			1 870 €
Imprévus	10%			9 349 €
Frais Généraux	7%			6 544 €
Frais financiers	2%			1 870 €
Sous-total général Frais divers				19 632 €

TOTAL GENERAL HT	113 118 €
-------------------------	------------------

b / Le plan de financement

Le plan de financement s'établit comme suit :

TOTAL GENERAL A FINANCER	113 118 €
---------------------------------	------------------

COUT DU FILM DOCUMENTAIRE	113 118 €
France 3	80 000 €
Préventes France (Chaînes Cable)	5 000 €
Pré-achats chaînes francophones (TSR-RTBF)	10 000 €
Production X	-17 882 €
Procirep-Angoa	6 000 €
Institutionnel (Région Ile de France, Ministères...)	10 000 €
CNC - Aide sélective	20 000 €
TOTAL DU FINANCEMENT	113 118 €

La première ligne est le budget total du film que nous avons établi ci-dessus. Les trois montants suivants correspondent aux sommes investies par les chaînes, nationales dans le cas de France 3, ou internationales, telles que TSR et la RTBF – à hauteur de 5 000 € chacune, ce qui correspond à un prix standard pour un film de 52 minutes. Les 80 000 euros de France 3 se situent dans le bas de la fourchette de leur grille de tarifs ; cette somme serait néanmoins assez plausible puisque *Des mots pour le dire* est un premier film. Par ailleurs, la case *Intégration* est une case encore peu développée qui ne jouit pas d'un budget conséquent.

La Procirep est une aide à la création ; une fois par mois, une commission se réunit et décide d'allouer une somme d'argent à un projet de film pour permettre sa production – les dossiers doivent donc être déposés avant le tournage. Différentes aides sont attribuées en fonction du genre de film produit – documentaire, fiction ou animation. Dans notre cas, l'aide au documentaire est « attribuée en fonction de l'originalité du traitement, [de] l'intérêt du sujet,

[de] la qualité de l'équipe artistique et [de] la crédibilité du devis et du plan de financement (Montant moyen de l'aide : 8.000€ par projet) »⁹⁴.

L'Association Nationale de Gestion collective des Œuvres Audiovisuelles (ANGOA) est l'organisme qui « s'occupe de la vérification, avant dépôt à l'administration fiscale, des déclarations de leurs adhérents ». Il « peut également s'occuper de la gestion de la comptabilité de ses adhérents. En contrepartie de cette vérification, l'administration accorde aux adhérents un abattement sur le bénéfice déclaré »⁹⁵.

⁹⁴ « La Procirep – aides à la création de la Commission Télévision », site Internet de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques, http://www.sacd.fr/parcours/aides/av/a_f_tv/procirep.asp

⁹⁵ « Association Nationale de Gestion collective des Œuvres Audiovisuelles », site Internet de la Chambre syndicale des producteurs de films, <http://www.cspf.fr/index.php?page=ANGOA>

Conclusion : Le décloisonnement des banlieues à court terme, un objectif plausible ?

L'œuvre documentaire sur les banlieues avait, naturellement, commencé avant ce projet. On comptait quelques réalisations sur le sujet ces dernières années telles que *L'Ecole du respect* de Delphine Prunault (2000, 29 minutes) ou *Banlieue gay*, de Mario Morelli di Popolo (2005, 54 minutes). Au cours de la préparation de ce mémoire, le documentaire *Ma parole !* a notamment été diffusé⁹⁶. Pendant 26 minutes, le réalisateur Thierry Kübler suivait la préparation de la journée « banlieue » mise en place par France Inter au début de l'année 2006. La station avait en effet demandé à plusieurs jeunes issus de banlieues d'écrire des chroniques, de participer à l'élaboration d'un journal, de préparer et de conduire une interview. Dans le monde de la fiction, la société de production Cinétévé a annoncé récemment qu'elle comptait réaliser un film sur les événements qui avaient déclenché ces mêmes mouvements de révolte : les morts de Zyed et Bouna à Clichy-sous-Bois.

Tout comme des dizaines de livres ont été édités après les révoltes urbaines de novembre 2005 tentant de cerner les problèmes de ces espaces et d'ébaucher des solutions, un cycle de films sur ce thème va voir le jour dans les prochains mois. Un nouveau visage de la « question des banlieues » sera diffusé. Avec un peu de chance, un effet boule de neige naîtra de ces initiatives et contribuera, peut-être, à désenclaver ces territoires, qui n'aspirent qu'à une seule chose : vivre normalement, selon les standards sociétaux français.

A une époque où les problématiques liées à la vie en périphérie s'internationalisent sous l'impulsion, entre autres, des forums sociaux, le travail documentaire peut constituer un puissant vecteur de diffusion des connaissances et un remarquable outil politique. A la manière de Moïse Gomis, le directeur de l'antenne de HDR, qui voulait que la station dépasse les frontières de Rouen et de la France parce que les problématiques des villes de périphérie étaient partout les mêmes, on peut espérer que des documentaires arrivent à trouver un public et à susciter un intérêt international autrement plus fort que par le biais de chaînes francophones.

Le monde des médias n'aurait alors plus qu'à suivre la tendance et commencerait à ouvrir ses portes à des représentations plus conformes à la réalité. Sans tomber dans l'angélisme ni sombrer dans le rejet absolu, il apprendrait à comprendre un monde qu'il juge encore comme quantité négligeable.

⁹⁶ Diffusion sur France 2 à 11 heures, le samedi 12 août.

Annexes

Time Magazine

“Broadcasting from the Banlieue: A Rouen radio station mirrors its milieu with an eclectic programming mix”

By Bruce CRUMLEY

February 15, 1999 Vol. 153 No. 6

As it has in past years, a winter of discontent has settled upon the slum-like housing projects, or banlieues, that surround most of the nation's cities. Once again, scenes of burning cars, defiant rioting youths, and the outrage of fellow residents have become standard fare on the evening news. But as politicians point fingers and argue about ways to address suburban decay, a group of enterprising youths from the projects around the Norman city of Rouen have taken action, offering an example of self-help that may be the best way for the banlieues to survive.

Since March, 1998, Radio HDR (for Hauts de Rouen, or Hills of Rouen) has been operating as a local FM station, broadcasting music, interviews, news, commentary and criticism that serves the interests and concerns of the 40,000 residents in the suburban area it covers. Founded by 27-year-old Moise Gomis, with funding from national and local organizations, Radio HDR may be the best outlet these disenfranchised and disillusioned citizens – over 50% of whom are unemployed – have ever had. “The idea is to give people here a place to speak their mind, and hear the news and debate pertinent to life in the banlieue”, says Gomis, the son of immigrant parents from Guinea-Bissau and the holder of a degree in journalism. “National and regional media can't do that.”

But if listeners expect programming pandering to the sense of abandonment and anger permeating most French projects, they soon learn otherwise. In feisty and flamboyant tough-love editorials delivered during his daily program, Gomis does acknowledge that many of the ills plaguing banlieues have external sources: unemployment, police harassment and a prevailing view of banlieusards as disruptive and prone to crime. But he also maintains that rioting, burning cars and stoning emergency vehicles are ultimately self-defeating. "A little girl died of meningitis here over New Year's because the ambulance turned up hours after the call", Gomis explains from Radio HDR's three-room studio in a housing project youth center.

“The driver knew that ambulances can get attacked in the banlieues. Kids with no hope, angry at being shut up here, at times try to punish the symbols of larger society they see. You understand the anger, but that violence is intolerable. It hurts us all in the end.” Gomis is also mindful of how news of banlieue violence elsewhere may affect HDR's listeners. “The guys burning cars in Strasbourg and Toulouse are idiots”, he says of recent violence. “But, they feel the same anger people here do.”

Scolding, however, isn't HDR's primary activity. Sober but hip, it aims to provide examples of how banlieue life is working – the weekly Normandy: Land of Contrasts, for example, tracks the hurdles and triumphs of local immigrants trying to integrate--and showcase banlieue street culture in programs like Don't Get Caught. It also provides activities: young people from the community are welcome to devise projects and programming for the station. “This allows you to work at something you like, and also deal with issues and messages important to people who live here,” says Karim, 24, a volunteer who co-hosts a weekly music show. “Even if HDR isn't ought to be 'big business,' Moise expects people to be as professional as they can. “Gomis also brings on guests – usually residents--whose lives may provide some sort of inspiration or whose views are instructive: the president of Rouen's annual African film festival, for instance, or a banlieue mother explaining the demoralizing effects that property destruction and open drug consumption have on project residents. Cherif Kane oversees HDR's Budding Reporter series, which trains groups of students from the area's troubled grade schools to research, write and produce their own thematic programs. “We teach them to express themselves well, which is really the first part of learning how to be a productive citizen,” says Kane, a former Radio France Internationale correspondent. “Our success with local students has led schools from really good areas of Rouen to ask to participate. But we have to remember who all this is for.”

For now, HDR only runs free ads promoting local events and businesses and public service messages. Gomis admits he'd consider selling space to paying advertisers if asked, but insists that “the profit motive in this venture is helping the community, and we're seeing payoffs there.”

HDR's appeal may increase considerably in June, when Gomis expects to gain approval for moving his antenna and increasing the potential audience beyond the 400,000 residents of Rouen to other suburbs, both poor and affluent. HDR's banlieue focus might then undermine a cruel irony of French society: while the fashions, music and patois of the banlieues have

become standard cool for youth all over the nation, few actually dare venture into the neighborhoods that produced them. If HDR allows city dwellers to start listening to the real sounds of the banlieue, that might be the beginning of the end of the isolation of France's suburbs.

Programmes HDR

Bibliographie

Sources de base sur HDR et le Bondy Blog

Michel (S.), *Bondy Blog, des journalistes suisses dans le 9.3*, Seuil, Paris, 2006, 258p.

Rapport d'activité 1998, HDR, 5 p.

Rapport d'activité 1999, HDR, 3 p.

Rapport d'activité 2000, HDR, 3 p.

Rapport d'activité 2001, HDR, 2 p.

Rapport d'activité 2002, HDR, 2 p.

Rapport d'activité 2003, HDR, 3 p.

Bilan d'activité 2004, HDR, 3 p.

Bilan d'activité 2005, HDR, 2 p.

Livres sur les médias

Médias et villes, XVIIIe – XXe siècles : Actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997 à l'Université François-Rabelais (Tours), Delporte, 1999, 303 p.

Bachmann (Ch), Le Guennec (N.), *Autopsie d'une émeute, histoire exemplaire du soulèvement d'un quartier*, Albin Michel, Paris, 1997, 233 p.

Boyer (H.), Lochard (G.), *Scènes de télévision en banlieues*, L'Harmattan, Paris, 1998, 184 p.

EDN – TV Guide 2005 Documentaries, European Documentary Network, Copenhague, 2004, 79 p.

Lochard (G.), « La « question de la banlieue » à la télévision française mise en place et évolution d'un conflit de représentations » in *Médias et villes (XVIIIe-XXe siècle) [Texte imprimé] : actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997 tenu à l'Université François-Rabelais, Tours / Centre d'histoire de la ville moderne et contemporaine*, Publications de l'Université François Rabelais de Tours, Tours, 1999, 303 p.

Rab (S.), « De la naissance de la banlieue parisienne à l'émergence d'une identité banlieusarde : enjeux de la presse locale suburbaine (1830-1939) » in *Médias et villes, XVIIIe – XXe siècles : Actes du colloque des 5 et 6 décembre 1997 à l'Université François-Rabelais (Tours)*, Delporte, 1999, 303 p.

Articles de presse généraliste

Abdallah (M. H.), « Médias : quand les banlieues s'embrasent », *Multitudes*, 22/12/05, <http://multitudes.samizdat.net/>

Abdallah (M. H.), « Médias et banlieues », *Altérités*, 27/04/06, www.alterites.com

Aubert (O.), « Photos de ces quartiers et de ces banlieues d'où vient tout le mal... », *Acrimed*, janvier 2002, www.acrimed.org

Cannet (L.), « La crise des banlieues vue par les médias étrangers », *Société civile*, n° 53, décembre 2005, <http://www.ifrap.org/Societe/crise-banlieues.htm>

Chat avec Daniel Schneidermann, « Banlieues : la machine médiatique est dépassée par l'événement », *Libération*, 08/11/05

Crumley (B.), "Broadcasting from the Banlieue : A Rouen radio station mirrors its milieu with an eclectic programming mix", *Time Magazine*, 15/02/99, vol. 153, N° 6

Homer (S.), « Banlieues et médias : la banlieue, c'est vous qui la vivez, c'est nous qui en vivons », *L'Humanité*, 22/05/02

Documents spécialisés sur la télévision

« Activité et budget », ARTE France, Unité de programmes documentaires – Inédits et productions en cours, La Rochelle 2006, 42 p.

Adès (D.), Dambert (D.), *Rue des Entrepreneurs*, « Cinéma et télévision, peut-être de la culture, sûrement du business », émission du 20 mai 2006, France Inter, www.radiofrance.fr/chaines/france-inter

« Bible chaînes développement », juillet 2006, ROCHE productions, 36 p.

Boutinard-Rouelle (P.), « La vie des documentaires sur France 2 – Histoire, sciences et société, plaquette présentée lors du Sunny Side of the Doc 2006, 14 p., p. 1

Dossier de presse, Sunny Side of the Doc, mai 2006, 9 p., www.sunnysideofthedoc.com

« Dossier de presse – 17ème édition Sunny Side of the Doc », juin 2006, 9 p., www.sunnysideofthedoc.com

Interview de Carlos Pinsky et Anne Julienne, *Ecran Total*, N° 617, semaine du 28/06/06 au 04/07/06

Interview de Muriel Rosé, *Ecran Total*, semaine du 28/06/06 au 04/07/06, N° 617

Interview de Christine Cauquelin, *Ecran Total*, semaine du 28/06/06 au 04/07/06, N° 617

« Radio HDR – Le Mix des cultures », site de l'émission « Habillé pour l'hiver »,
<http://hphiver.free.fr/hdr.htm>

« Sunny Side of the Doc : une fenêtre ouverte sur le marché international 2006 », présentation
du Sunny Side of the Doc, 3 p., www.sunnysideofthedoc.com

Sites Internet

Site de la Chambre syndicale des producteurs de films, www.cspf.fr/

Site de France Inter : www.radiofrance.fr/chaines/france-inter01/direct/

Site de HDR, www.radiohdr.fr/Presentation

Site de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques, www.sacd.fr

Site du Sunny Side of the Doc, www.sunnysideofthedoc.com