UNIVERSITE PARIS – SORBONNE



Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication

MASTER PROFESSIONNEL 2ème année
Option : COMMUNICATION DES COLLECTIVITES TERRITORIALES

« COMMENT SORTIR LA SEINE-SAINT-DENIS DU GHETTO MEDIATIQUE ? STRATEGIES DE COMMUNICATION DES ACTEURS PUBLICS POUR LA VALORISATION DE L'IMAGE D'UNE BANLIEUE DANS L'ESPACE MEDIATIQUE »

préparé sous la direction du Professeur Véronique Richard, directrice du CELSA

Nom et prénom : Coste Gabriel
Promotion : 2011
Option : CCT
Soutenu le :
Mention :
Note du mémoire :

Remerciements

Je remercie Monsieur Jean Gayet, Professeur associé, Chef de cabinet à la mairie de Livry-Gargan, qui a su m'éclairer sur les enjeux propres à ce département.

Je remercie Madame Bérénice Mariau, Chargée temporaire d'enseignement, qui m'a guidé dans mes recherches.

Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté de me recevoir et de me consacrer une partie de leur temps.

« La réputation se réduit toujours à la somme des malentendus accumulés sur son compte. »

Michel Onfray, *Contre-histoire de la philosophie I. Les sagesses antiques*, éd. Grasset, 2006.

Sommaire

Introduction **6**
PARTIE I - La Seine-Saint-Denis dans les médias : analyse de la dégradation d'une image **12**
Introduction partielle 12
I. Une image marquée par les mutations sociétales contemporaines 13
A. Un territoire au cœur des évolutions récentes de la société 13
B. La Seine-Saint-Denis : une incarnation de la banlieue à la française 17
II. Causes et effets de la dégradation d'une image 21
A. Les mécanismes de production du discours médiatique sur la Seine-Saint-Denis 21
B. Une dévalorisation symbolique de la Seine-Saint-Denis source de dévalorisation réelle pour le territoire et ses habitants 26
Conclusion partielle 30
PARTIE II - La prise de parole directe par les collectivités territoriales de Seine-Saint-Denis : effets et limites sur l'image du territoire **31**
Introduction partielle 31
I. Analyse du discours des élus de la Seine-Saint-Denis dans les médias : l'exemple du Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis 33
A. La construction de l'image du département dans le discours officiel 33
1. Une volonté affirmée d'intervenir sur l'image du département 34
2. Modélisation de la stratégie d'image du département de la Seine-Saint-Denis 35
B. Effets du traitement journalistique sur le discours de l'élu et sur l'image perçue du territoire 38
1. Les thématiques retenues par les médias pour parler de la Seine-Saint-Denis 39
2. La teneur générale des articles relatifs à la Seine-Saint-Denis 41
II. Des initiatives pour amener le discours sur un autre registre : l'exemple de l'Académie des Banlieues 44
A. Le reportage à l'origine de l'initiative 44
B. Analyse de la stratégie déployée dans le cadre de l'«Académie des Banlieues» 50
C. La question de l'évaluation de la démarche 57
Conclusion partielle 61
PARTIE III – De l'évolution du discours des médias sur la Seine-Saint-Denis : conditions de réussite et rôle des collectivités locales **63**
Introduction partielle 63
I. Ouvrir la banlieue aux médias 64
A. Favoriser l'implantation des médias en banlieue : l'exemple du bureau de France 3 Paris Ile-de-France en Seine-Saint-Denis 64
1. Les objectifs de cette implantation 64
2. Le rôle des collectivités dans cette initiative 69
B. Le développement d'une offre locale de production d'information : l'exemple de l'agence de presse Ressources Urbaines 70
II. Ouvrir les médias à la banlieue 74
A. Contribuer à l'ouverture des écoles de journalisme aux étudiants issus de banlieue : l'exemple de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille 75

B. Favoriser les échanges entre médias et jeunes de banlieue : l'exemple de la convention « Médias et Diversité » passée entre le Conseil général de la Seine-Saint-Denis et la chaîne TF1.....79
Conclusion partielle.....82
Conclusion générale.....**84**
Bibliographie.....**87**
Sommaire des annexes.....**89**
Résumé.....**117**
Mots Clefs.....**118**

Introduction

« Le 93, champion des agressions ». C'est par ces mots que le quotidien gratuit *20 minutes* choisissait encore récemment de titrer son article relatif au bilan 2011 de l'Observatoire pour la sécurité des médecins[1]. Ce titre à la fois racoleur et menaçant interpelait le lecteur dès l'ouverture du journal, le mettant en garde contre l'hostilité supposée de ce territoire qui semble définitivement banni des «dieux médiatiques» tant il est rare qu'il bénéficie dans les médias d'un traitement qui le valorise. La Seine-Saint-Denis, aussi appelée le « 93 », ou encore le « neuf trois », défraie ainsi régulièrement la chronique dès qu'il s'agit d'évoquer ou d'illustrer les maux de notre société. Devenu une sorte d'icône médiatique, ce territoire apparaît comme un emblème des banlieues, des cités ou encore des quartiers selon le vocable employé pour désigner cet ensemble de territoires aux contours un peu flous dont le seul point commun est de se situer à la périphérie des grandes agglomérations françaises. Ce département s'est ainsi, par l'effet du discours médiatique dominant, vu attacher de nombreux clichés et stéréotypes négatifs dans l'opinion publique.

Entité administrative récente[2], sa création était à l'origine motivée par la volonté plus ou moins avouée du pouvoir gaulliste de l'époque de cantonner géographiquement le Parti communiste qui pouvait constituer le principal obstacle à la mise en œuvre de ses politiques et dont l'implantation dans cette partie de la petite couronne était historiquement très forte[3]. Il est intéressant de constater que cette relégation symbolique originelle a perduré malgré l'évolution du contexte politique qui l'avait inspiré, en s'appuyant sur des clivages dont le caractère social a pris le dessus sur le caractère politique, et qui se sont renforcés avec les effets de la crise économique

[1] Y. COLAU, « Le 93, Champion des agressions », *20 minutes*, 28 mars 2012, p. 3

[2] Le Département de la Seine Saint Denis est issue de la fusion partielle des Départements de la Seine et de la Seine et Oise réalisé en 1968 par application d'une loi de 1964 visant à réorganiser le découpage administratif de la Région Ile-de-France

[3] « Il y aura des départements communistes ; et pourquoi pas, ils s'occuperont très bien de leurs affaires »; propos du Général de Gaulle en 1964, rapportés par Paul Delouvrier, « Seine-Saint-Denis, histoire d'une banlieue », *Altermondes hors-série n°4*, décembre 2007

depuis le début des années 1980.

Le territoire de la Seine-Saint-Denis a connu dès lors un destin singulier : il s'est progressivement imposé dans l'imaginaire collectif comme le représentant de ce qu'il est commun et probablement réducteur d'appeler la banlieue, jusqu'à en devenir une figure symbolique. La reconnaissance tacite de ce statut s'est illustrée par la cristallisation, autour de son nom, de nombreuses représentations péjoratives : chômage, insécurité, pauvreté, mal-logement, extrémisme religieux...

Un phénomène similaire peut être constaté pour plusieurs des quarante communes qui composent le territoire de la Seine-Saint-Denis. Nombreuses sont en effet celles qui souffrent, comme le Département, d'une réputation dégradée. Il suffit en effet d'évoquer les noms de La Courneuve, Clichy-sous-Bois, Sevran ou encore Saint-Denis pour suggérer un cortège de représentations et d'images négatives telles que les émeutes urbaines, les grands ensembles dégradés, les trafics en tout genre ou les problèmes d'intégration, qui ont en commun de faire écho aux grands sujets qui traversent notre société. Il est intéressant de chercher à comprendre comment cet imaginaire collectif a pu se développer autour du nom de ces territoires, et quel rôle les médias ont pu jouer dans sa construction et sa diffusion.

Problématique et hypothèses:

Les mécanismes à l'œuvre depuis de nombreuses années dans les médias et leurs effets dégradants sur l'image du département et de certaines communes de Seine-Saint-Denis sont aujourd'hui identifiés et parfois dénoncés tant par les journalistes que par les institutions ou les acteurs locaux de ces territoires. Néanmoins, bien que le diagnostic soit globalement partagé et que chacun affiche ses intentions en vue d'améliorer la situation, force est de constater que les représentations et les stéréotypes demeurent fortement ancrés dans les esprits et que ce travail d'amélioration de l'image de ces territoires peine à produire des effets concrets.

Les collectivités territoriales de Seine-Saint-Denis, le Conseil général et les 40 communes qui le composent, sont directement concernées par cet enjeu d'image dont les effets sur leur population et sur l'attractivité de leur territoire sont considérables. Or, le travail autour de l'image d'un territoire ne s'inscrit pas dans une communication institutionnelle classique dans le sens où elle dépasse largement le cadre du champ de compétences des collectivités pour toucher à la notion de leur identité propre. Il s'agit en effet pour ces acteurs publics de passer d'une communication sur le « quoi », c'est-à-dire une communication relative à leur activité et à leurs réalisations, à une communication sur le « qui », visant à contribuer à l'émergence de l'identité de leur territoire au travers de la construction et de la promotion de son image.

Dès lors, il est intéressant de se demander dans quelle mesure et selon quelles stratégies de communication les collectivités territoriales de Seine-Saint-Denis interviennent-elles dans l'espace médiatique pour combattre les stéréotypes qui se sont développés autour de leur nom et améliorer leur image ?

De cette problématique découlent deux hypothèses que nous tenterons de vérifier dans le cadre de notre étude :

- La première hypothèse consiste à supposer que **la parole des représentants des collectivités de la Seine-Saint-Denis dans les médias, monopolisée par l'expression des problèmes sociaux qu'elles affrontent et par les revendications politiques afférentes, ne laisserait pas de place à la valorisation de l'image du territoire et de ses habitants.** Nous tenterons ainsi de voir si le discours tenu par les élus arrive à surmonter ce que l'on peut appeler un « effet de crête », qui consiste pour eux à devoir d'un côté mettre en avant les problèmes spécifiques de leur territoire afin de favoriser la mobilisation des moyens et des dispositifs nécessaires à leur résolution, et de l'autre côté d'éviter autant que possible de nourrir, par un discours trop alarmiste, la stigmatisation dont il est déjà victime. Ce phénomène nous semblant relever de l'injonction paradoxale, c'est-à-dire de deux demandes simultanées et

contradictoires auxquelles il est en principe impossible de répondre, nous tâcherons de vérifier dans quelle mesure il est susceptible de constituer un frein à l'expression par les élus d'une parole valorisante pour la Seine-Saint-Denis.

- La seconde hypothèse revient à supposer que faute de réelle reconnaissance en tant qu'acteur médiatique, **les collectivités peuvent contribuer à l'amélioration de l'image de leur territoire en favorisant l'émergence et la production d'un « autre » discours dans les médias.** Nous analyserons dans le cadre de ce questionnement les initiatives menées pour intervenir sur les mécanismes à l'origine de la stigmatisation de ce territoire et faciliter la prise de parole de nouveaux acteurs.

Méthodologie

Afin dans un premier temps de poser le cadre théorique de notre étude, nous avons mené des recherches bibliographiques sur la question des médias et du traitement spécifique qu'ils réservent à la banlieue. Sur ce sujet, l'ouvrage de Julie Sedel intitulé *Médias et Banlieue*[4] et qui décrypte le traitement médiatique des banlieues au travers des transformations des quartiers, des médias eux-mêmes et des interventions des acteurs locaux vis-à-vis des médias, constitue un ouvrage de référence.

Ensuite, nous avons cherché à approfondir la question de la construction et du rôle des stéréotypes entendus comme supports de représentations sociales. L'ouvrage de Ruth Amossy et d'Anne Herschberg Pierrot intitulé *Stéréotypes et clichés*[5], nous a permis d'affiner notre analyse sur les effets des images rattachées à ce territoire. Nous nous sommes également appuyé sur les travaux de Patrick Charaudeau[6] et de Pierre Bourdieu[7] pour analyser comment les mécanismes de production de l'information dans

[4] J. SEDEL, *Les médias et la banlieue*, Editions Le Bord de l'Eau, 2009
[5] R. AMOSSY et A. HERSCHBERG PIERROT, *Stéréotypes et clichés*, Editions Armand Colin, 2009
[6] P. CHARAUDEAU, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Editions De Boeck, 2005
[7] P. BOURDIEU, *Sur la télévision*, Editions Raisons D'Agir, 2008

les médias peuvent conduire à la construction de représentations stéréotypées.

Enfin, nous nous sommes intéressé à la question de la construction de l'image d'un territoire, en s'appuyant sur les ouvrages d'Alain Mons (*La métaphore sociale : image, territoire, communication*[8]), de Christian Bachman et Luc Basier (*Mise en image d'une banlieue ordinaire : stigmatisations urbaines et stratégies de communication*[9]) et sur les enseignements dispensés dans le cadre du Master 2 «Communication des collectivités territoriales».

Puis dans un second temps, afin de pouvoir tenter de répondre à notre problématique, nous avons choisi de porter une analyse croisée entre d'un côté, le discours tenu par le Président du Conseil général de Seine-Saint-Denis, et de l'autre côté les éléments de son discours rapportés par deux quotidiens français (*Le Monde* et *Le Parisien*), dont les approches éditoriales complémentaires nous ont semblé à même de donner un aperçu, si ce n'est exhaustif, du moins diversifié, des thèmes relatifs à la Seine-Saint-Denis abordés et de la nature des propos de cet élu retenus dans la presse française. Au travers de la combinaison d'une analyse de contenu et d'une analyse sémiologique de ce corpus, nous tenterons de voir de quelle manière le discours de cet élu est rapporté dans les médias, et les éventuels effets de cette médiation. Afin de cerner une période qui permette de vérifier nos hypothèses, nous limiterons notre corpus aux discours prononcés et articles parus entre mars 2008 (correspondant à l'investiture de cet élu) et décembre 2011, date à laquelle il nous semble pertinent de nous arrêter pour éviter de parasiter notre corpus avec des éléments d'actualité trop récents, et notamment ceux afférents à la préparation des élections présidentielles et législatives de 2012 dont on peut supposer qu'ils seraient susceptibles d'avoir un effet déformant sur les sujets abordés et les propos tenus par cet élu.

---

[8] A. MONS, *La métaphore sociale : image, territoire, communication*, Editions des Presses Universitaires de France, 1992

[9] C. BACHMAN et L. BASIER, *Mise en image d'une banlieue ordinaire : stigmatisations urbaines et stratégies de communication*, Editions Syros/Alternatives, 1989

Enfin, dans le but d'approfondir la question du cadre et des contraintes de l'émergence d'un discours médiatique alternatif sur la Seine-Saint-Denis, nous nous appuierons sur des entretiens réalisés auprès d'une chef de projet communication du Conseil général et auprès de l'animateur de l'association « Académie des banlieues » qui tente de promouvoir une image positive des banlieues. Nous intégrerons également à notre analyse des informations et des propos issus de divers articles de presse présentant un intérêt dans le cadre de notre étude.

Annonce du plan

Notre travail se structurera autour de trois parties. Dans un premier temps, nous tenterons de dresser un état des lieux de l'image du territoire de la Seine-Saint-Denis dans les médias, en analysant à la fois les causes et les effets du phénomène de stigmatisation dont il semble être victime.

Dans un second temps, nous étudierons comment les collectivités locales de la Seine-Saint-Denis tentent de valoriser leur image par une prise de parole directe dans l'espace médiatique, en envisageant les effets et les limites de ce type de démarche.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous analyserons, au travers de l'exemple de différentes initiatives, les tentatives d'influence sur les mécanismes de production de l'information sur ces territoires, et nous chercherons à identifier le rôle que les collectivités territoriales sont susceptibles de tenir pour initier ou soutenir ces démarches.

PARTIE I - La Seine-Saint-Denis dans les médias : analyse de la dégradation d'une image

Introduction partielle

La Seine-Saint-Denis est un Département jeune, dont la création s'inscrit dans une période de grandes mutations de la société par lesquelles il a été fortement marqué sur le plan socio-économique et dont il porte encore les stigmates. Son histoire a contribué à forger dans l'imaginaire collectif une identité forte, qui reste empreinte des crises et des inquiétudes qu'elle a pu susciter.

Territoire symbole de la banlieue, son image est régulièrement dégradée par les médias dont les logiques propres de production de l'information conduisent à favoriser l'utilisation de stéréotypes et la mise en scène du « spectaculaire » au détriment de l'analyse des causes et de l'observation du quotidien. Ce phénomène représente une véritable menace pour l'avenir tant il est susceptible de freiner les évolutions positives du territoire et de ses habitants.

Nous allons dans cette partie et au travers d'une approche historique de la construction de l'identité de ce territoire, tenter de comprendre les raisons qui ont conduit la Seine-Saint-Denis à souffrir de représentations aussi négatives. Nous chercherons également à mettre en évidence les mécanismes de production du discours médiatique et ses effets sur l'image de ce territoire. C'est donc l'objectif de dresser un diagnostic de la situation qui nous guidera dans cette partie, et qui explique que nous n'y testerons aucune des hypothèses émises.

I. Une image marquée par les mutations sociétales contemporaines

A. Un territoire au cœur des évolutions récentes de la société

Un rapide survol de certains éléments de l'histoire de ce territoire permet d'apporter un éclairage sur la façon dont son image s'est constituée dans le temps. Il s'agit en effet de savoir comment notre société a formé les représentations qu'elle en a aujourd'hui, en s'appuyant sur des situations historiques elles-mêmes oubliées mais qui ont marqué notre vision de la Seine-Saint-Denis. Ce type d'approche permet de reconstituer le processus de sédimentation des représentations successives qui a eu lieu, et de chercher à comprendre comment celles qui s'imposent aujourd'hui ont été transmises par différents vecteurs ou producteurs, au premier titre desquels sont les médias, mais également les acteurs publics (Etat, collectivités locales) ou privés (partis politiques, associations).

Le premier élément marquant est le caractère relativement récent de ce territoire, constitué sous sa forme administrative actuelle que depuis le 1er janvier 1968. Dès lors, la question se pose de savoir comment il est possible de parler des représentations associées à la Seine-Saint-Denis, alors que ces représentations sont des images de la réalité qui mettent bien plus longtemps à se forger que les réalités sociales et économiques elles-mêmes ? En d'autres termes, comment la Seine-Saint-Denis, territoire aussi jeune, a pu susciter un système de représentations aussi puissant dans l'imaginaire collectif ?

Pour pouvoir répondre à cette question, il faut tout d'abord appréhender la réalité communale de ce territoire : le département de la Seine-Saint-Denis est, avant tout autre chose et au niveau des représentations, une agglomération de communes dont les histoires respectives sont bien plus anciennes et plus riches que celle de l'échelon départemental. Bien avant la création de la Seine-Saint-Denis, les communes de ce

territoire bénéficiaient déjà d'une identité propre à laquelle était rattaché un ensemble de représentations et d'images spécifiques, principalement industrielles et ouvrières.

Il convient ensuite de revenir sur les temps forts de l'histoire de ce territoire, dont on peut distinguer trois périodes marquantes sur le champ des représentations.

Tout d'abord, dans une période allant du milieu du 19ème siècle à la 1ère guerre mondiale, la Seine-Saint-Denis actuelle faisait partie de cette zone, au delà des fortifications parisiennes qui encerclaient la ville et qu'avait investi une population mélangeant ouvriers, chiffonniers et marginaux et habitant principalement des bidonvilles. Cette zone constituait également un lieu d'implantation privilégié pour toutes les nouvelles industries polluantes (chimie, métallurgie) que Paris ne pouvait pas accueillir[10]. C'est à cette période que se sont développées les premières images du territoire: d'un côté une image d'étrangeté menaçante liée à l'extériorité et à *l'atypicité* de ses habitants. Dès cette époque d'ailleurs, les médias avaient focalisé leur attention (et celle de leur public) sur le «problème» des Apaches[11], bandes de jeunes descendant des faubourgs dans le centre de Paris pour s'y livrer à divers actes délictueux. De l'autre côté, une image forte liée à l'industrialisation, image ambivalente car porteuse à la fois de valeurs positives comme le progrès et le développement économique, et de valeurs négatives comme la pollution et l'exploitation prolétarienne. Conséquence directe de cette activité économique florissante, la zone est également très tôt devenue terre d'immigration, tant à une échelle nationale qu'européenne. Et en corollaire de la croissance rapide de la population ouvrière s'est posée de manière aigüe la problématique du logement, qui ne sera finalement pas véritablement résolue avant le développement des grands ensembles dans la seconde moitié du 20ème siècle. Toutes ces évolutions, annonciatrices d'un monde inconnu, étaient également vectrices d'une imagerie sombre et angoissante liée à l'avènement de cette nouvelle société industrielle.

[10] La Plaine Saint-Denis, territoire proche à la typologie idéale, desservi par des routes, des chemins de fer et un canal, a tout particulièrement profité de ce développement industriel entre 1860 et 1880.
[11] Un exemple de cette focalisation avec la couverture du *Petit Journal* du 20 octobre 1907 : « L'apache est la plaie de Paris », Cf. annexe 1, p.86

Une seconde période marquante dans l'histoire des représentations de la Seine-Saint-Denis s'étend de 1920 à 1960 et se caractérise par un développement important du socialisme et du communisme municipal. La Seine-Saint-Denis faisait alors partie de ce territoire que les journalistes et les politiques ont surnommé la « ceinture rouge » de Paris, en référence aux nombreux bastions communistes implantés dans les villes de banlieue. Ce mouvement, bien qu'il fût une réalité politique et sociale incontestable, a néanmoins fait l'objet d'une amplification symbolique dans les esprits, relayée notamment par les journaux de l'époque[12]. En effet, cette expression de ceinture rouge encerclant Paris, lieu du pouvoir, constituait une image particulièrement forte dans le contexte politique de l'époque. La thématique du péril social et de la menace que ces classes laborieuses de banlieue représentaient pour les parisiens a continué à se manifester ponctuellement dans la littérature et dans la presse jusqu'après la seconde guerre mondiale. Il faut se remémorer la couverture d'une brochure publiée en 1919 dans le cadre d'une campagne législative, et symbolisant un communiste sanguinaire, couteau entre les dents, pour mesurer le poids des représentations et comprendre l'effet symbolique que cette banlieue rouge pouvait avoir sur les esprits de l'époque[13].

Par ailleurs, cette banlieue a également été associée sur le plan des représentations à un territoire en crise, victime d'une croissance urbaine mal maîtrisée et du chômage qui a frappé l'économie dans l'entre deux guerres. C'est donc, dans le prolongement de la période précédente, l'image d'un territoire hostile, habité par une population pas toujours civilisée et menaçante qui s'est développée et a été entretenue durant cette seconde période. Cette image a inévitablement contribué à marquer l'histoire de ce territoire et ne peut pas être écartée de l'analyse que l'on peut porter aujourd'hui sur l'image et les représentations associées à la Seine-Saint-Denis.

[12] A l'issue des élections municipales de 1935, des cartes publiées dans les journées représentaient Paris cernée par une ceinture rouge, alors que seule une trentaine de communes sur plus de quatre-vingt étaient socialistes ou communistes.
[13] Cf. annexe 2, p.87

Enfin, la dernière période de ce rapide survol de l'histoire des représentations de la banlieue se situe durant les « Trente Glorieuses », période marquée par des politiques volontaristes de modernisation du pays. C'est à cette époque que les départements en tant qu'entité administrative ont vu le jour dans la forme sous laquelle nous les connaissons, fruit d'une volonté affichée d'administrer avec une plus grande proximité une population jusque-là sous administrée. En outre, le souhait de l'Etat de maîtriser la croissance urbaine l'a conduit à cette époque d'une part à tenter de la reporter dans des villes nouvelles plus éloignées du centre de Paris, et d'autre part à mener une politique volontariste en matière d'urbanisme qui s'est principalement traduit par le développement de grands ensembles, dont la Seine-Saint-Denis va être particulièrement bien pourvue. Ce type de logement était à l'origine symbole de modernité et à ce titre vecteur de tout un imaginaire plutôt positif[14]. Leur construction répondait en effet aux enjeux de la crise du logement, particulièrement aigue après la seconde guerre mondiale, et les grands chantiers qu'elle nécessitait permettaient d'exposer le savoir-faire français en matière de d'architecture et de BTP. Mais dès les années 1970, un basculement de l'image des grands ensembles s'est opéré, qui ont été alors associés à des phénomènes menaçants tels que les pathologies qu'ils étaient supposés induire chez leurs habitants (la fameuse « Sarcellite »[15]), et les problèmes sociaux que l'on croyait qu'ils engendraient (déjà, des bandes de jeunes désœuvrés, les « blousons noirs », dont l'image inquiétante commençait à être relayée par les médias[16], venaient ternir la réputation des banlieues). Très rapidement donc, cette mutation urbaine a suscité un rejet fort dans les esprits, qui a là encore marqué fortement et durablement l'image de cette banlieue.

C'est donc la combinaison de ces différentes caractéristiques (populaire, communiste, étrangère) qui a façonné l'image de ce territoire perçue de l'extérieur au début des années 1980. Et c'est avec ce handicap de départ qui l'amène déjà à subir une forme

[14] A. FOURCAUT, « Connaître l'histoire de la Seine-Saint-Denis », *Actes du colloque « La Seine-Saint-Denis, des représentations … aux réalités »*, Editions Profession Banlieue, 2002, p. 40
[15] *Ibid*. p.42
[16] C. BACHMANN et L. BASIER, *Mise en images d'une banlieue ordinaire*, Editions Syros/Alternatives, 1989, p.81

de rejet de la part du reste de la population, que la Seine-Saint-Denis est entrée dans une période de crise économique et sociale qui a accru ses difficultés réelles et appauvri encore un peu plus son « capital image ». Dès la fin des années 70, la désindustrialisation frappe de plein fouet ce territoire. Les friches succèdent aux usines, et les dégâts du chômage de masse sont d'autant plus ravageurs que la population ouvrière est ici très importante[17], plus spécialisée et moins adaptable aux mutations économiques qu'ailleurs. Le département aligne depuis cette époque de tristes records en Ile-de-France : plus fort taux de chômage, plus fort taux de pauvreté, plus faible niveau de revenu[18] … Le corollaire de ces difficultés économiques est une multitude de questions sociales qui se sont développées et ont prospéré sur le terreau de la crise. La Seine-Saint-Denis, qui constitue comme nous l'avons évoqué précédemment, une fenêtre de la France sur le monde et une terre traditionnelle d'accueil des vagues d'immigration successives[19], voit se poser avec plus d'acuité que nulle part ailleurs la question de l'intégration de ces populations, intégration rendue d'autant plus délicate que son vecteur principal qu'est le travail se raréfiait. De la même façon, la proportion particulièrement importante de jeunes dans la population du département[20] place la question de l'éducation au cœur des préoccupations sociales et politiques. En outre, les questions du logement et de la sécurité, liées notamment à la concentration de grands ensembles d'habitation souvent dégradés, demeurent également des enjeux particulièrement forts sur ce territoire.

B. La Seine-Saint-Denis : une incarnation de la banlieue à la française

On constate que la Seine-Saint-Denis, l'un des plus petits départements en superficie, concentre et cristallise une partie importante des problématiques et des enjeux de notre société, et constitue à ce titre une sorte de défi à notre capacité à y répondre

[17] 23% des actifs du département sont ouvriers en 2006. Source: INSEE, Recensement 2006
[18] Rapport de l'Assurance Maladie sur la pauvreté et la précarité en Seine Saint Denis, édition 2009
[19] Plus d'un quart de la population de Seine-Saint-Denis (26,75%) est issue de l'immigration. Source: INSEE, Recensement 2007
[20] 27,7 % de la population a moins de 20 ans, ce qui fait de la Seine-Saint-Denis le département le plus jeune de France. Source: INSEE, Recensement 2006

collectivement. On peut considérer, pour reprendre une formule de Gilles Képel, qu'il s'agit de l'endroit où s'écrit notre « Roman national »[21], d'une sorte de laboratoire où se posent de manière anticipée et expérimentale les problèmes auxquels notre société aura à s'atteler de façon globale dans un futur proche. Cette interprétation aurait ainsi le mérite d'expliquer en partie l'attention particulière portée par les médias à ce territoire ainsi que l'acharnement dont ils semblent faire preuve à mettre en lumière surtout ses difficultés. On peut finalement considérer que le discours des médias reflète et témoigne de l'intérêt (ou du désintérêt) porté par notre société à ces quartiers, qui regroupent et symbolisent les classes populaires.

En 1989, un écrivain qui rapportait sa traversée de la Seine-Saint-Denis en RER B à destination de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle, soulignait la place particulière réservée à cette banlieue dans l'imaginaire collectif : « Ils découvrirent que beaucoup de Parisiens voyaient les banlieues comme un magma informe, un désert de dix millions d'habitants, une suite de constructions grises indifférenciées ; un purgatoire circulaire, avec au centre Paris-Paradis. Les banlieues étaient quelque chose qui se trouvaient "tout autour". Un terrain vague. Un terrain pour vague à l'âme[22] ». Ce constat reste malheureusement parfaitement juste. Et cette rupture tant avec le centre de Paris, lieu de pouvoir, qu'avec le reste du pays, lieu de « normalité » semble s'être encore accentué depuis les émeutes urbaines de 2005, dont l'évènement déclencheur et l'embrasement initial ont justement pris place à Clichy-sous-Bois, au cœur de la Seine-Saint-Denis. Ce Département a, par ces évènements, définitivement ancré son statut d'emblème des banlieues, au centre même de cette problématique de mutation urbaine qui cristallise une grande partie des enjeux de notre société contemporaine.

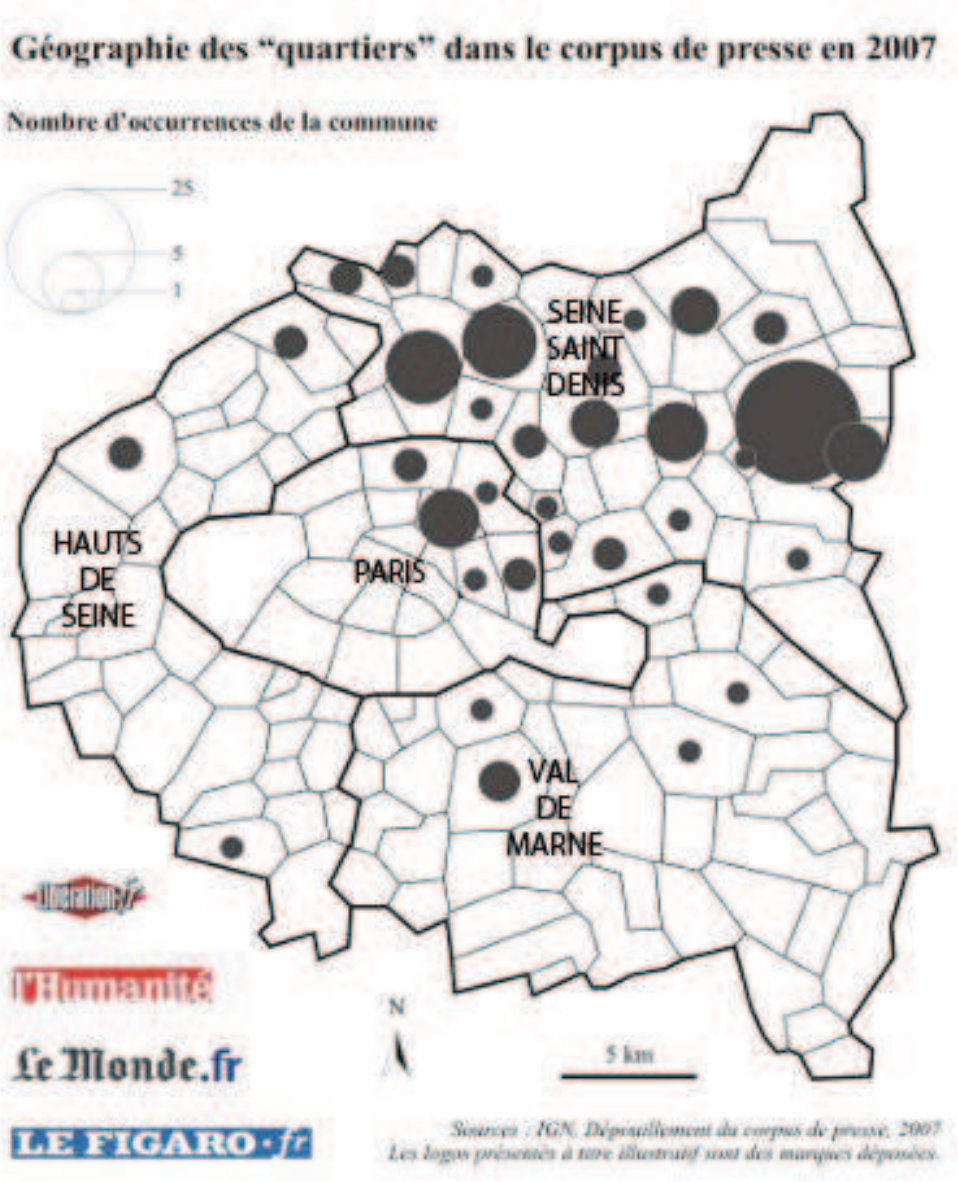
Il semble s'imposer à l'esprit que le département de la Seine-Saint-Denis constitue, dans l'imaginaire collectif, un territoire de banlieue, jusqu'au point parfois de se confondre avec le concept même de banlieue ou d'en figurer une sorte d'archétype.

---

[21] Site internet de la librairie Mollat, entretien avec Gilles KEPEL dans les Salons de la Librairie Mollat réalisé à Bordeaux le 23 mars 2012, page consultée le 21 mai 2012: http://www.mollat.com/rendez-vous/gilles_kepel-41396865.html

[22] F. MASPERO, *Les passagers du Roissy-Express*, Ed. Points Seuil, 1990, p.128

Une bonne illustration de ce phénomène se retrouve dans une analyse effectuée sur la question du traitement médiatique des banlieues lors de la campagne présidentielle de 2007[23], et qui sur la base d'un corpus d'articles issus de quatre titres de la presse nationale, a permis de cartographier les « quartiers » les plus cités par ces médias, tel que le présente la figure suivante.



[23] J. RIVIERE et S. TISSOT, *Métropolitiques*, « La construction médiatique des banlieues. Retour sur la campagne présidentielle de 2007 », 7 mars 2012.

On constate que la Seine-Saint-Denis fait l'objet d'une focalisation médiatique extrêmement importante, qui permet d'affirmer qu'elle constitue une véritable incarnation de la figure de la « banlieue » telle qu'elle est présentée par les médias. A ce titre, et compte tenu du rapport complexe entretenu par la société française vis-à-vis de ses banlieues, il est donc compréhensible que la Seine-Saint-Denis voit se cristalliser autour d'elle un certain nombre de tensions et d'antagonismes, dont il semble parfois qu'elle soit devenue la victime expiatoire. Conscients du phénomène, les médias ont su trouver dans la figure de la Seine-Saint-Denis un inégalable modèle de démonstration pour nombre de problématiques liées à la banlieue. La principale conséquence de cette assimilation conceptuelle est que la Seine-Saint-Denis a hérité de l'ensemble des représentations associées à l'idée de banlieue, « dont l'image plus ancienne et plus forte finit par recouvrir l'image propre du département[24] ». Ainsi, l'image qui subsiste de ce territoire dans l'inconscient collectif plonge ses racines dans un imaginaire plus large qui intègre l'ensemble des enjeux et des représentations d'ordre sociétal qui sont rattachés à la question des périphéries urbaines françaises.

On constate donc que la construction de l'image et de la réputation de ce territoire ne peut-être analysée sans tenir compte d'un côté des représentations historiques qui leur sont spécifiquement rattachées, et de l'autre côté de celles qui sont associées à la figure de la banlieue en tant que concept social et urbain. Il semble toutefois incontournable de chercher également à comprendre et à mesurer le rôle et les effets, sur cette construction de l'image, du discours tenu par les médias. Bien que l'on puisse considérer que même un discours usant de biais, de déformations ou d'excès sur la Seine-Saint-Denis reste préférable au silence des médias sur ses problèmes, on constate néanmoins qu'un tel discours, qui tend à simplifier et finalement à se superposer à une réalité autrement plus complexe, induit dans l'opinion un ensemble de représentations négatives qui participent de la stigmatisation de ce territoire.

[24] A. FOURCAUT, « Connaître l'histoire de la Seine-Saint-Denis », *Actes du colloque «La Seine-Saint-Denis, des représentations … aux réalités»*, Editions Profession Banlieue, 2002, p. 28

II. Causes et effets de la dégradation d'une image

A. Les mécanismes de production du discours médiatique sur la Seine-Saint-Denis

Le travail des médias et des journalistes ne se limite pas à enregistrer et à rapporter des évènements. Il opère également, de façon plus souterraine, un travail de construction de représentations sociales. L'exemple de la Seine-Saint-Denis et de certaines des communes qui la composent est particulièrement significatif : devenues dès les années 1980 des objets médiatiques de premier ordre, elles ont été régulièrement placées au premier plan de l'actualité « chaude » et contribué malgré elles à la construction et au renforcement de tout un système de préjugés et de stéréotypes dévalorisant à la fois pour le territoire et pour ses habitants. C'est ainsi que la question du « malaise des banlieues », illustrée par une succession de faits divers et d'incidents régulièrement mis en exergue par les médias à la recherche de sensationnalisme, est progressivement devenu objet public de discussions politiques.

L'effet de cette médiatisation est que la situation réelle de ces territoires n'est finalement jamais donnée à voir au grand public, qui ne connaît d'eux que ce qu'il peut apercevoir au travers d'un prisme qui priorise l'évènement exceptionnel, hors du commun. La Seine-Saint-Denis s'est ainsi retrouvée cantonnée dans un rôle médiatiquement entretenu d'illustration d'un certain nombre de problèmes de société tels que l'immigration, l'insécurité, le mal-logement ou le trafic de drogue, par le biais d'images chocs et de reportages spectaculaires laissant de côté toute approche plus approfondie des causes de ces problèmes. Les seules images ainsi données à voir contribuent à renforcer les interprétations spontanées et préétablies du grand public et à consolider les préjugés qu'il a déjà pu intégrer concernant ce territoire, qui se retrouve assimilé dans les esprits à des thématiques anxiogènes suscitant le rejet. Comme le démontre Patrick Charaudeau, ce phénomène est une conséquence de la

nature intrinsèque des médias, qui « contraints de s'adresser (…) au plus grand nombre possible » se retrouvent obligés pour susciter l'intérêt et toucher l'affect du destinataire de l'information, de distribuer « les mêmes simplifications et clichés[25] ».

Les conséquences néfastes de ce traitement médiatique de la Seine-Saint-Denis et des communes qui la composent sont particulièrement prégnantes au niveau de l'image perçue de ce territoire par le grand public. On constate en effet que l'évocation du nom de ce département ou de certaines de ses communes les plus célèbres suscite chez le grand public un ensemble de représentations particulièrement péjoratives. Une brève enquête[26] réalisée dans le cadre de nos recherches auprès d'un échantillon de personnes sélectionnées sur le critère de leur méconnaissance du territoire, et dont on peut supposer que leurs représentations sont principalement issues de ce qu'ils en ont entendu dans les médias, est à ce titre particulièrement révélatrice : 7 personnes sur 10 qualifient ce territoire de façon négative (en usant souvent de mots ou de qualificatifs que l'on retrouve par ailleurs dans les poncifs des médias quand ils parlent de ce département: « banlieue difficile » ou « défavorisée », « quartiers sensibles », « violence »), 9 sur 10 leur associent la couleur grise et le même nombre déclarent ne pas l'aimer a priori. Ces éléments, compte tenu de la faiblesse de l'échantillon constitué, ne constituent bien entendu pas des résultats représentatifs d'un phénomène plus général. Ils peuvent néanmoins être considérés comme un indice de l'effet du discours des médias sur les représentations de l'opinion concernant ce département, qu'il serait intéressant de confronter à une analyse plus approfondie de la nature et de la teneur de ce discours.

On peut donc supposer qu'au gré des sujets et des reportages réalisés sur des évènements qui prenaient place en Seine-Saint-Denis et qui relevaient souvent du registre du fait divers, se sont progressivement développés un certain nombre de codes médiatiques qui avec le temps et l'effet de répétition se sont retrouvés profondément

[25] P. CHARAUDEAU, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, Ed. De Boeck Université, 2005, p.12
[26] Cf. annexe 3, p.88

associés au territoire: voitures en feu, cages d'escaliers dégradées, silhouettes encapuchonnées à l'air menaçant... Il s'agit là d'une parfaite illustration de ce que Patrick Charaudeau appelle les images symptômes qui, « chargées sémantiquement, simplifiées et fortement réitérées, finissent par prendre place dans les mémoires collectives, comme symptômes d'évènements dramatiques[27] ». Ces éléments d'illustration, cicatrices médiatiques des blessures subies par ce territoire, finissent par constituer le socle commun d'images stéréotypées, qui grossissent à l'extrême certains traits de la banlieue et véhiculent une image simplifiée du territoire, et que le public a progressivement intégré et a naturellement tendance à rattacher à ce territoire.

Pour quelles raisons et par quels mécanismes le discours des médias sur ce sujet spécifique s'est-il tant uniformisé sur un modèle qui tend à véhiculer une image aussi sombre de la Seine-Saint-Denis ? Cette question amène à s'interroger sur le processus de production du discours médiatique, et sur les évolutions profondes des conditions et des modalités de travail des journalistes. Afin de comprendre cela, il convient de garder présent à l'esprit les contraintes économiques qui pèsent de façon croissante sur le monde du journalisme, et qui ont conduit à un double phénomène.

Tout d'abord, ces contraintes ont directement affecté l'organisation et le fonctionnement des rédactions et ont entrainé des réductions d'effectifs et la diminution des budgets consacrés à la réalisation des enquêtes et des reportages[28]. Ces mesures ont eu un effet structurant sur la façon de travailler des journalistes. Soumis par leurs rédactions à l'impératif de faire vite, ils passent de moins en moins de temps sur le terrain et sont naturellement conduits à faire primer le spectaculaire sur le fond, le fait divers sur l'enquête de fond, le résultat sur l'analyse des causes. Ce phénomène trouve également une explication dans la logique de l'audience qui semble désormais prévaloir pour de nombreux médias, tant dans l'audiovisuel que dans la presse écrite. Cette logique explique elle aussi que la priorité soit donnée à l'évènement fort qui marquera

[27] P. CHARAUDEAU, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, Ed. De Boeck Université, 2005, p. 205

[28] J. SEDEL, *Les médias et la banlieue*, Editions Le Bord de l'Eau, 2009, p. 97

de façon simple et univoque les esprits, en jouant aussi bien sur le ressort de la curiosité que sur celui de la peur. Contraints de produire de l'extraordinaire pour répondre à la visée de captation à laquelle leur statut d'informateur les soumet[29], certains journalistes auront même tendance à dramatiser ou à amplifier certains évènements pour attirer l'attention de leur public, quitte à prendre parfois certaines libertés avec la réalité. Quand la seule présence des journalistes ne suffit pas à provoquer l'évènement recherché, cette logique d'un certain journalisme privilégiant le spectaculaire sur l'information objective a même pu conduire à des dérives allant jusqu'à la reconstitution voire la falsification des informations. A titre d'exemple, on peut rappeler ce reportage du 12 octobre 1994, diffusé dans la « Marche du siècle », sur *France 3*, dans lequel de jeunes « beurs » lillois se sont retrouvés affublés d'une barbe rajoutée à la palette graphique pour faire plus « intégristes »[30]. Dans le même genre, le 18 septembre 1995, dans la « Preuve par l'image » émission diffusée sur *France 2*, un reportage consacré au trafic d'armes en banlieue est dénoncé comme bidon, les prétendus trafiquants n'auraient en réalité été que des acteurs payés par les journalistes[31]. Ces pratiques de « bidonnage », qui restent exceptionnelles, sont néanmoins symptomatiques de la volonté des journalistes de frapper l'imagination du public quand ils réalisent des reportages ou des images en banlieue[32].

Ensuite, les contraintes économiques auxquelles est soumis le monde du journalisme ont entrainé un phénomène de « diminution du nombre de spécialistes dans les rédactions, voire parfois leur disparition dans les rédactions de l'audiovisuel[33] ». Cette « déspécialisation[34] » des journalistes a de grande incidence sur la façon dont l'information est traitée. En effet, alors que traditionnellement dans les rédactions

[29] P. CHARAUDEAU, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, Ed. De Boeck Université, 2005, p. 73
[30] G. DERVILLE, La stigmatisation des « jeunes de banlieue ». In: *Communication et langages.* N°113, 3ème trimestre 1997. p. 114
[31] *Ibid.* p.114
[32] *Ibid.* p.114
[33] P. CHARAUDEAU, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, Ed. De Boeck Université, 2005, p. 17
[34] L. DE LA MORNAIS, *Actes de la Rencontre des acteurs de la ville: Comment parler autrement des banlieues*, 26 mars 2008, p. 42

des grands journaux les journalistes s'organisaient autour de pôles thématiques sur lesquels ils pouvaient développer une expertise, ils se doivent désormais d'être polyvalents afin de pouvoir répondre sur le champ le plus large possible de sujets. Cette polyvalence, inspirée par une logique économique, compromet gravement leur capacité à pouvoir traiter de manière approfondie les sujets. Ce phénomène est également amplifié par la nature éminemment transversale du thème de la banlieue, qui se situe à la croisée des chemins des services traditionnels qui structurent les rédactions: économie, politique, société... Dès lors, cette thématique peine à être abordée par les journalistes d'une manière systémique qui seule permettrait de prendre en compte l'ensemble de ses facettes.

Par ailleurs, compte tenu de sa proximité géographique avec Paris, la Seine-Saint-Denis qui cumule l'ensemble des « caractéristiques » de la banlieue, constitue un terrain médiatique idéal. On peut supposer qu'il est en effet extrêmement rapide et pratique, pour les rédactions dont les sièges se situent pour la plupart dans la capitale, de s'y rendre pour réaliser un reportage choc sur le phénomène de banlieue du moment, et de revenir dans l'heure qui suit pour finaliser le montage et permettre sa diffusion dans l'édition de la soirée. Cette situation conduit à favoriser un traitement accéléré de l'information, processus dont le rythme ne permet ni analyse, ni prise de recul sur cette information. Combiné à l'effet discursif inhérent à tout traitement médiatique qui amène à « mettre en évidence certains faits et en laisser d'autres dans l'ombre[35] », ce phénomène contribue inévitablement à véhiculer des représentations stéréotypées de ces territoires. De plus, cette façon de procéder conduit à porter un regard extérieur, celui des journalistes, sur un objet étranger, la Seine-Saint-Denis. Cette méconnaissance de l'objet étudié et de sa complexité, amplifiée par le fait qu'il existe une distance sociale importante entre le profil socio-culturel type des journalistes et celui de la population de banlieue, est susceptible d'entraîner une déformation de l'image perçue du fait de l'importation plus ou moins consciente de jugements de classes, qui là encore risque de laisser s'exprimer les clichés et les préjugés dont les

[35] P. CHARAUDEAU, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours,* Ed. De Boeck Université, 2005, p. 27

journalistes eux-mêmes sont parfois les premières victimes. C'est ce phénomène que Pierre Bourdieu illustre par la métaphore des « lunettes particulières des journalistes », par le jeu desquelles « ils opèrent une sélection et une construction de ce qui est sélectionné »[36]. Ainsi, partant d'un événement, le journaliste « interprète et analyse en fonction de sa propre expérience, de sa propre rationalité, de sa propre culture[37] ».

Enfin, la relation tourmentée qu'entretient la Seine-Saint-Denis avec le monde des médias depuis les premiers reportages stigmatisants réalisés sur ces territoires a engendré entre leur population et les journalistes un climat délétère qui nuit à l'exercice normal du travail journalistique. C'est en effet la défiance qui règne dans les quartiers vis-à-vis des journalistes, représentants de ce monde extérieur qui ne viennent qu'en période de crise, qui simplifient et caricaturent les situations et les populations, et qui parfois relaient avec complaisance les discours officiels des institutions étatiques[38]. Pour reprendre une expression de Jérôme Bouvier, ancien journaliste à *Radio France* et fondateur des « Assises internationales du journalisme », la situation est celle de « deux mondes piégés », celui des banlieues et celui des médias, qui s'opposent, « ignorant tout les uns des autres »[39]. La principale conséquence de cette rupture est qu'il est aujourd'hui extrêmement difficile, pour le journaliste d'un média parisien, de s'appuyer sur un réseau de contacts fiables dans ces quartiers. Leurs habitants ont plutôt tendance à faire preuve de suspicion à leur égard. Ils reprochent en effet à ce « journalisme de centre-ville »[40] de porter un regard biaisé sur la banlieue et d'opérer une scénarisation de leur quotidien.

B. Une dévalorisation symbolique de la Seine-Saint-Denis source de dévalorisation réelle pour le territoire et ses habitants

[36] P. BOURDIEU, *Sur la télévision*, Ed. Raisons d'Agir, 2008, p.18
[37] P. CHARAUDEAU, Ibid. p.127
[38] J. SEDEL, *Les médias et la banlieue*, Editions Le Bord de l'Eau, 2009, p.165
[39] J. BOUVIER, « L'info c'est pas du ghetto », *Libération,* mardi 20 octobre 2009
[40] Ibid.

Le traitement médiatique particulier de la Seine-Saint-Denis, qui produit, véhicule et entretient dans l'opinion de nombreux stéréotypes, contribue à la stigmatisation du territoire et de sa population. Et comme l'indique G. Derville[41], « c'est justement parce qu'elle rencontre (et donc paraît valider) des hypothèses déjà formulées que la couverture dramatisante et dévalorisante de la banlieue "sonne vrai" ». Cette stigmatisation a des conséquences d'une ampleur insoupçonnée, à la fois sur le plan pratique et sur le plan symbolique.

Les effets concrets de ce phénomène se perçoivent dans les discriminations dont souffrent les habitants de ce territoire et qui se traduisent aussi bien dans le domaine de l'emploi que du logement ou plus généralement de l'exercice de ses droits. Il a en effet été démontré à de nombreuses reprises que les séquano-dyonisiens (terme utilisé pour désigner les habitants de la Seine-Saint-Denis), victimes de la réputation attachée à leur département ou à leur ville, rencontrent des difficultés particulières liées à leur origine géographique : la situation la plus connue est celle des CV écartés au seul regard de la ville où habite le candidat[42], mais ce phénomène tend à se retrouver de manière diffuse dans le quotidien de cette population. Son importance a même amené certains élus à demander l'inscription dans la loi d'un critère supplémentaire de discrimination et qui serait de nature territoriale[43], voire même à porter plainte auprès de la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Egalité (HALDE)[44], initiatives qui n'ont pas à ce jour abouti.

Ces effets sont ressentis également au niveau de l'attractivité économique du territoire de la Seine-Saint-Denis. Alors que ce département présente, malgré ses difficultés, des atouts économiques objectifs (foncier disponible, proximité avec Paris, axes de

---

41 G. DERVILLE, La stigmatisation des « jeunes de banlieue », *Communication et langages*. N°113, 3ème trimestre 1997. p. 111

42 E. DUGUET, Y. L'HORTY, L. DU PARQUET, P. PETIT, F. SARI, Les effets du lieu de résidence sur l'accès à l'emploi : une expérience contrôlée sur des jeunes qualifiés en Ile-de-France, *Document de travail N° 128 du Centres d'Etudes de l'Emploi*, juillet 2010.

43 Proposition n°93 des 120 propositions pour les élections présidentielles de 2012 de l'Association des maires de Ville et Banlieue.

44 Gille Poux, maire de la Courneuve, a déposé en 2009 une plainte pour discriminations sociales et urbaines auprès de la HALDE

transports...), il souffre encore considérablement d'un déficit d'image qui freine les implantations d'entreprises et nuit à son développement économique. Les opérations de « marketing » de ce territoire semblent à l'avance vouées à l'échec du fait de la nature des représentations qu'on lui associe et dont le travail de déconstruction ne peut s'inscrire que dans la durée.

De façon moins évidente mais avec des conséquences tout aussi néfastes, les effets symboliques de cette stigmatisation sur des populations culturellement démunies sont extrêmement puissants. En effet, les habitants de ces territoires, dont nous avons évoqué préalablement les difficultés qui les fragilisent socialement, sont parmi les moins aptes à maîtriser les représentations d'eux-mêmes. Dès lors, ils se retrouvent seuls face à leur image telle qu'elle est renvoyée par les médias, ce qui engendre différents types de réaction de leur part. D'un côté, il y a ceux, souvent les plus politisés ou les plus militants, qui s'indignent de la stigmatisation dont ils sont victimes et qui parfois tentent d'y résister. A juste titre, ils s'insurgent contre la diabolisation de la Seine-Saint-Denis qui les oblige, en plus des vrais problèmes qu'ils rencontrent, à également « se défendre contre l'image publique d'eux-mêmes, très négative, qui est produite par les médias[45] ». De l'autre côté, une majorité de cette population reprend à son compte cette image, croyant à tort qu'elle sert leur cause en mettant en avant les difficultés auxquelles ils ont à faire face. C'est cette seconde attitude, qui revient finalement à accepter et à intégrer les stéréotypes véhiculés par les médias, qui produit les effets les plus délétères.

En effet, cette appropriation par la population d'une image erronée contribue à amplifier les stéréotypes jusqu'au point de favoriser leur réalisation. On peut redouter que la Seine-Saint-Denis ne devienne, si ce n'est pas déjà le cas, un parfait terrain d'application de ce que les psychologues sociaux appellent « l'effet Pygmalion », ou encore « effet des attentes ». Ce phénomène observé de manière expérimentale

[45] P. CHAMPAGNE, « La construction médiatique des "malaises sociaux" ». *Actes de la recherche en sciences sociales. Vol.90*, décembre 1991. pp. 64-76.

en milieu scolaire[46] conduit les élèves d'une classe à se conformer aux attentes, aux représentations préconçues de leurs professeurs. Il s'agit de la traduction scientifique de l'idée de la prophétie auto-réalisatrice, qui veut que l'énoncé même d'une éventualité suscite une modification des comportements susceptible d'influer positivement sur la réalisation de cette éventualité. En d'autres termes, il est à craindre que les représentations véhiculées par les médias sur la Seine-Saint-Denis conduisent insidieusement certains de ses habitants à agir conformément à leur image (ce qui a pu s'observer d'une certaine manière lors des émeutes de 2005 lors à l'occasion desquelles la médiatisation des violences et des dégradations a pu conduire certains jeunes à en « rajouter », à brûler davantage de voitures pour « alimenter » le spectacle médiatique produit autour de cet événement), validant ainsi, pour les médias et l'opinion, les représentations initiales qu'ils en avaient. L'écrivain Marcel Pagnol illustrait à sa façon ce phénomène: « Dès que les professeurs commencèrent à le traiter en bon élève, il le devint véritablement : pour que les gens méritent notre confiance, il faut commencer par la leur donner[47].»

De façon tout aussi néfaste, c'est par le jeu de ce mécanisme que certains des habitants de ce territoire appliqueront à leurs ambitions une forme d'autocensure, convaincus par le discours dominant des médias qu'ils ne sont de toute façon pas éligibles à l'excellence ou même, plus modestement, à la réussite. On le perçoit particulièrement dans le domaine de l'éducation, où il est préoccupant de constater que les jeunes de ces territoires considèrent comme une fatalité l'échec scolaire et se résignent, quand ils n'abandonnent pas définitivement toute aspiration à intégrer le monde du travail pour choisir des «carrières» plus marginales, aux voies de formation les moins valorisées. Ce phénomène d'acceptation tacite de la déclassification constitue un cercle vicieux, qui s'inscrit dans la lignée de *l'habitus de classe* démontré par Pierre Bourdieu[48] et dont on peut craindre, par le déterminisme social qu'il engendre ou renforce, qu'il obère fortement l'avenir du territoire.

---

[46] R. RIST, "Student social class and teacher expectations : The self-fulfilling prophecy in ghetto education". *Harvard Educational Review, 40*, 1970, pp.411-451.
[47] M. PAGNOL, *Le temps des amours*, Ed. De Fallois Fortunio, 1988, p. 76
[48] P. BOURDIEU, *Questions de sociologie*, Les éditions de Minuit, 1984

Conclusion partielle

Il apparaît donc que l'image de la Seine-Saint-Denis souffre à la fois d'une histoire spécifique à laquelle l'imaginaire collectif rattache de nombreuses représentations négatives, de son statut de banlieue-symbole, rappel permanent d'une partie des échecs collectifs de notre pays à appréhender les grandes mutations socio-économiques de la fin du 20ème siècle, et des contraintes propres à la production de l'information par les médias sur son territoire.

La combinaison de ces différents facteurs entraîne une dévalorisation de l'image du territoire, dont la première victime reste la population de Seine-Saint-Denis qui voit s'ajouter aux violences socio-économiques dont elle souffre plus fortement que le reste du pays, une violence symbolique qui a pour effet une amplification des premières.

Cette première partie, dans laquelle nous n'avons pourtant envisagé aucune de nos hypothèses, nous permet de comprendre les origines et les effets du phénomène de stigmatisation dont souffre la Seine-Saint-Denis. Elle constitue à ce titre un prérequis de la suite de notre étude, dans laquelle nous allons examiner comment les acteurs publics locaux tentent si ce n'est d'inverser, tout du moins de freiner la tendance, soit en se positionnant en tant qu'acteur dans l'espace médiatique pour essayer de porter un discours différent sur ce territoire, soit en cherchant à intervenir directement sur les mécanismes et les contraintes de production du discours des médias en vue de le faire évoluer.

PARTIE II - La prise de parole directe par les collectivités territoriales de Seine-Saint-Denis : effets et limites sur l'image du territoire

Introduction partielle

Les représentants des collectivités territoriales de la Seine-Saint-Denis, conscients, comme ils le témoignent souvent à l'occasion de leurs prises de paroles publiques, du phénomène de stigmatisation de leur territoire dans l'espace médiatique, semblent pourtant parfois démunis quand il s'agit de porter un discours qui permette de le contrer. Ils sont en effet pris en tenaille entre deux injonctions. D'un côté, ils sont tenus de mettre en avant, dans leur discours politique, les enjeux et les problématiques réels qui se posent de manière spécifique à leur territoire. D'un autre côté, ils doivent veiller à la modération de leur propos quand ils décrivent leur situation, afin justement de ne pas contribuer à la dégradation de l'image de leur ville ou de leur département. C'est donc un véritable numéro d'équilibriste qu'il s'agit pour eux de réaliser, consistant à trouver la juste pondération entre ces deux postures et qui leur permette de faire entendre leurs revendications sans que celles-ci n'influent trop négativement sur la perception du territoire que peut avoir l'opinion.

Nous proposons d'appeler cette situation dans laquelle se trouvent les élus de Seine-Saint-Denis « l'effet de crête ». Il s'agit en effet d'une double injonction qui les oblige à avancer prudemment sur un chemin étroit ou le moindre faux pas peut les faire basculer d'un côté (en ne portant pas suffisamment les difficultés du territoire dans les médias et en manquant ainsi à leur responsabilité politique) ou de l'autre (en contribuant à l'altération de l'image du territoire).

Nous allons donc dans cette partie nous intéresser aux modalités selon lesquelles les représentants des collectivités de Seine-Saint-Denis ont intégré l'enjeu d'image de leur territoire et tentent, au travers d'actions de communication directes de valoriser la réputation de leur territoire. Nous nous interrogerons également sur la question de

l’évaluation de l’impact de ces stratégies, tant leurs effets restent dépendants du filtre des médias.

I. Analyse du discours des élus de la Seine-Saint-Denis dans les médias : l'exemple du Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis

Afin d'illustrer la façon dont les médias peuvent, par le jeu de l'angle de traitement ou de la hiérarchisation des informations, altérer le message initial du discours des élus, nous allons réaliser l'analyse comparée des éléments de leur discours officiel avec ceux de leur discours rapporté par les médias. Cette double approche nous permettra de mettre en exergue l'effet de filtre induit par le traitement médiatique, qui transforme le message et oriente le propos selon ses logiques propres.

Cette analyse s'appuiera sur les propos du Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis, Claude Bartolone, tenus directement à l'occasion de ses discours officiels, ou rapportés par les médias, et notamment deux grands titres de la presse écrite (*Le Parisien* et *Le Monde*). Nous nous limiterons également à une période débutant en mars 2008, date de son investiture à la Présidence du Conseil général, et s'achevant en décembre 2011, afin d'éviter autant que faire se peut de prendre en compte des éléments induits par la proximité des élections présidentielles et législatives de 2012.

A. La construction de l'image du département dans le discours officiel

Notre analyse de la construction de l'image du département dans le discours officiel du Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis va s'appuyer sur un corpus de 28 discours retranscrits, tenus entre le 20 mars 2008 et le 31 mars 2011[49].

L'analyse de contenu de ces différents textes permet tout d'abord de constater l'omniprésence de la question de l'image du département : en effet, on en retrouve au moins une référence explicite ou implicite dans 17 des 28 interventions analysées. L'importance qui semble être donnée à cette question, qui revient en filigrane dans les

[49] L'ensemble de ces discours est issu du blog de Claude Bartolone : http://www.claudebartolone.net. Le dernier discours retranscrit est celui prononcé le 31 mars 2011, ce qui explique les limites temporelles de cette partie de notre corpus.

discours sur l'ensemble de la période, s'inscrit en cohérence avec les propos tenus par Claude Bartolone à l'occasion d'un entretien donné le jour de son investiture, par lesquels il affirmait son intention de « réconcilier la Seine-Saint-Denis avec son nom »[50]. Mais cette analyse va surtout nous permettre de révéler les grand axes de la stratégie d'image que cet élu indique vouloir appliquer au territoire.

1. Une volonté affirmée d'intervenir sur l'image du département

La question de l'enjeu d'image est abordée sous différents angles et à l'occasion de différentes thématiques. Elle revient, nous l'avons vu, de manière récurrente dans le discours, tout au long de la période étudiée. Elle constitue, avec le concept d'égalité réelle, le leitmotiv du propos de Claude Bartolone, et apparaît à ce titre comme une composante forte de son projet politique.

Nous avons recensé et retranscrit dans un tableau synthétique[51] l'ensemble des références à la question de l'image du département dans les discours que Claude Bartolone a tenus en tant que Président du Conseil général.

Cette synthèse permet de mettre en évidence les grandes thématiques qui sont associées à cette problématique et qui contribuent à structurer la stratégie d'image qu'il semble vouloir mettre en œuvre. Ainsi, on retrouve par ordre de récurrence les thématiques suivantes :

- le développement économique (7 occurrences dans des prises de paroles distinctes),
- la culture (5 occurrences dans des prises de paroles distinctes),
- l'éducation (2 occurrences dans des prises de paroles distinctes),

[50] J. DUFFE, « Je veux en finir avec la mauvaise image du 9-3 », *Le Parisien*, jeudi 20 mars 2008, p.2
[51] Cf. annexe 4, p.94

- l'emploi (2 occurrences dans des prises de paroles distinctes),

- les médias (1 occurrence).

Mais ces différents discours sont également et surtout des occasions pour le Président du Conseil général d'affirmer très clairement sa volonté de contribuer, par l'action de sa collectivité, à faire évoluer l'image de ce territoire. On retrouve ainsi dans ses différentes prises de parole tout un ensemble de déclarations dans ce sens. Il annonce vouloir « amorcer un changement d'image », « donner une image plus juste de ce département » ou encore « (le) montrer de manière différente », et s'engage à « agir (…) en faveur de la promotion de l'image de la Seine-Saint-Denis ». Pour cela, il annonce vouloir « casser les clichés » et les « déterminismes », « déconstruire les mythes », « bousculer les mentalités et les préjugés » et « combattre la mauvaise réputation ».

C'est donc par le biais d'un lexique d'action et de mouvement que le Président du Conseil général cherche à démontrer sa détermination. Il est intéressant, au-delà de la déclaration de principe, de chercher à décrypter la stratégie par laquelle il cherche à atteindre ses objectifs.

2. Modélisation de la stratégie d'image du département de la Seine-Saint-Denis

L'analyse des discours du Président du Conseil général permet d'identifier les objectifs et les leviers de la stratégie d'image qu'il entend appliquer pour le département. Cette démarche vise à construire et à projeter une nouvelle image du territoire, une image qui réponde aux orientations stratégiques du Conseil général, une « image voulue ».

Ce concept emprunté au marketing[52] peut être défini comme la manière dont un acteur souhaite être perçu par un public cible, et qui résulte d'une décision de positionnement.

[52] P. MALAVAL, JM. DECAUDIN, C. BENAROYA, *Pentacom*, Ed. Pearson Education France, 2005.

De façon plus simple, l'image voulue constitue l'objectif à atteindre par la stratégie de communication d'une entité.

Peut-on parler d'une image voulue pour le Département de la Seine-Saint-Denis, et si oui, comment en définir la nature ? Des éléments de réponse peuvent être trouvés dans l'examen attentif des discours prononcés par le Président du Conseil général, qui permet de dégager ce qui semble être les deux grands axes de cette image voulue :

- d'un côté nous trouvons une volonté de « normalisation » de l'image du département, afin de sortir des clichés et des préjugés qui y sont rattachés et de donner à voir dans toute sa complexité et sa richesse la réalité de ce territoire. Cet axe se conjugue au présent et vise une transformation immédiate de l'image du département.

- de l'autre côté s'exprime une volonté forte de contribuer à la réussite du département et de ses habitants, en créant les conditions de « l'excellence ». Cette réussite, qui peut trouver une traduction aussi bien dans le champ économique qu'éducatif, relève plutôt d'une projection dans l'avenir, et s'appuie sur des actions à plus long terme.

Ces deux axes se croisent et se complètent au niveau de la déclinaison sectorielle de la stratégie d'image qui est réalisée. Ainsi, c'est au travers de cette double approche que les objectifs opérationnels vont être définis et les leviers d'action activés. Le tableau suivant présente de façon synoptique ces différents éléments :

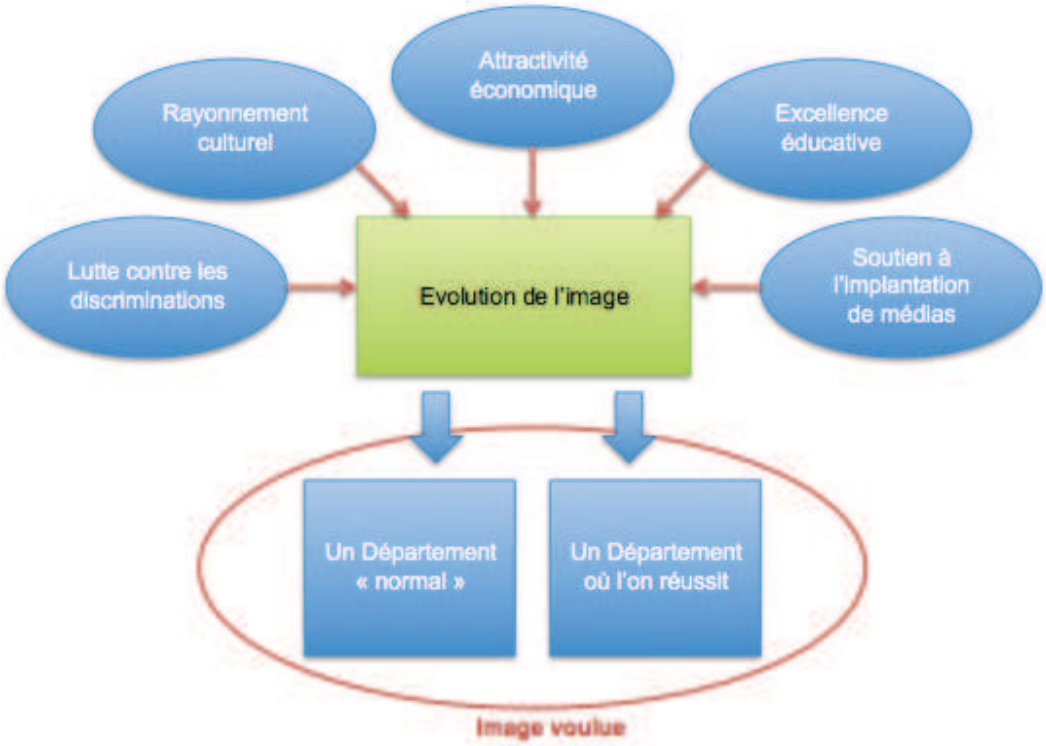
Axe ou politique d'intervention	Objectif sectoriel	Leviers d'action
Développement économique	favoriser l'attractivité économique du territoire	marketing territorial, lobbying via l'Agence de développement économique
Culture	maintenir la culture comme marque du territoire et assurer le rayonnement culturel du département	soutien aux structures culturelles

Education	contribuer à la valorisation de l'image des collégiens et des collèges	rénovation des collèges et amélioration du cadre éducatif
Emploi	lutter contre les discriminations et valoriser la diversité du département	signature de conventions avec des entreprises
Médias	permettre aux médias de voir un autre visage du département	aide financière à l'installation d'une antenne locale de télévision

Il est intéressant de constater que c'est principalement au travers de l'exercice de compétences facultatives du Département que cette stratégie d'image trouve à se déployer, seules les actions relatives aux collèges relevant d'une de ses compétences obligatoires. Cela tend à confirmer le caractère volontariste de la politique d'amélioration de l'image du département, qui s'appuie sur des actions qui dépassent le strict cadre légal d'intervention de la collectivité territoriale et révèle la volonté politique forte de son exécutif de faire évoluer les représentations attachées à ce territoire.

L'image voulue du département portée par le discours du Président peut donc être définie comme la combinaison entre une image de normalité, que l'on peut entendre en creux comme une volonté de déconstruction de l'image d'anormalité attachée jusque-là à la Seine-Saint-Denis et dont les origines et les modalités de diffusion ont été décrites dans la première partie de notre étude, et une image de réussite qui s'appuie sur les symboliques fortes de la jeunesse, du dynamisme, du progrès et de la diversité, et qui projette le département vers l'avenir.

Pour résumer, la stratégie d'image du Président du Conseil général telle qu'elle transparaît au travers de ses discours peut être modélisée par le schéma suivant :



Il s'agit maintenant d'examiner dans quelle mesure cette stratégie parvient à se déployer et à trouver un écho dans le champ médiatique, et de chercher à mesurer les éventuels écarts entre l'image voulue du département projetée par le Président du Conseil général et l'image perçue qui découle de la façon dont les médias rapportent ses propos.

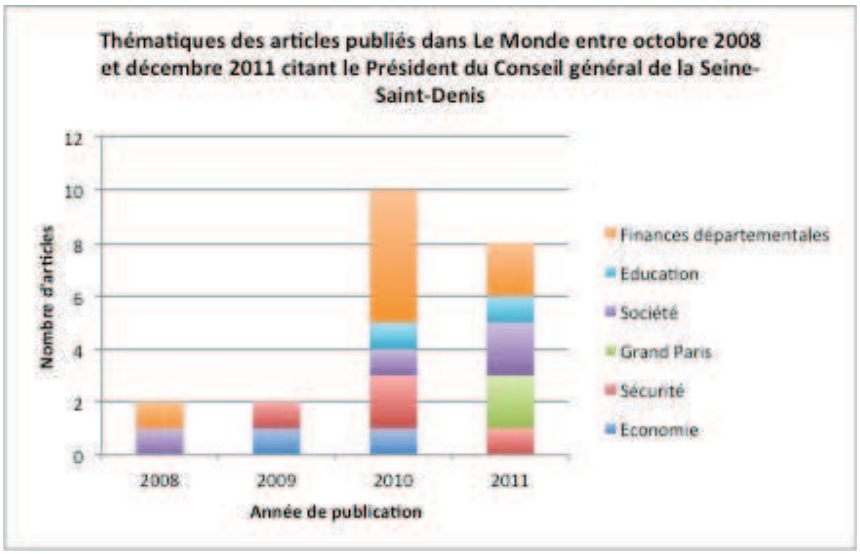
B. Effets du traitement journalistique sur le discours de l'élu et sur l'image perçue du territoire

Afin de pouvoir traiter de cette question, nous avons constitué un corpus d'articles de presse parus entre mars 2008 et décembre 2011 dans deux quotidiens : *Le Parisien* et *Le Monde*. Les deux critères de sélection de ces articles étaient tout d'abord que leur sujet concerne le département de la Seine-Saint-Denis (entendu aussi bien comme territoire que comme collectivité territoriale), mais également qu'ils rapportent des propos de Claude Bartolone tenus dans le cadre de sa fonction de tête de l'exécutif du Conseil général.

Notre choix s'est porté sur ces parutions car leurs différences tant en termes de couverture géographique (*Le Parisien* reste un quotidien régional alors que *Le Monde* a une couverture nationale) qu'éditoriales (*Le Parisien* traite principalement une information de proximité quand *Le Monde* a une approche plus politique et généraliste) nous semblent, du fait de leur complémentarité, pouvoir rendre compte de la façon dont le média presse rapporte et traite le discours de cet élu. Nous postulerons en effet que ce corpus offre une représentativité acceptable de l'ensemble de la presse écrite, et nous appuierons notre étude de l'image perçue de la Seine-Saint-Denis au travers du discours rapporté de ses élus dans les médias sur ces seuls éléments.

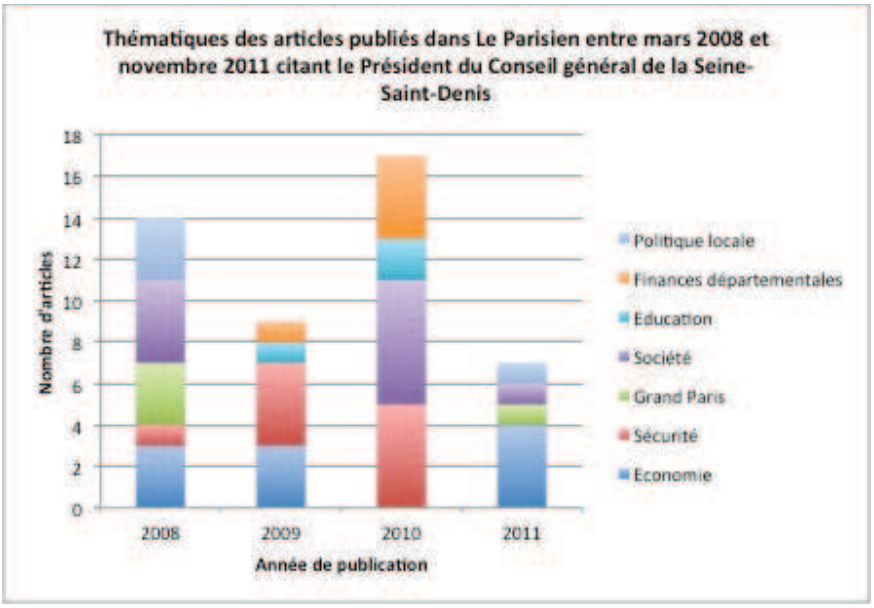
1. Les thématiques retenues par les médias pour parler de la Seine-Saint-Denis

Notre première grille de lecture du discours rapporté du Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis dans les médias s'appuiera sur les thématiques abordées dans les articles le citant. Nous avons préalablement réalisé l'analyse de ces thématiques en les distinguant en fonction du journal dans lequel ils étaient parus, et synthétisé les résultats sous forme de graphiques. La synthèse des thématiques abordées par les 22 articles du journal *Le Monde* étudiés est présentée dans le graphique suivant:



On constate tout d'abord une forte prégnance, dans ce journal, de la question des finances départementales. Le Département de la Seine-Saint-Denis a en effet été mis, durant la période étudiée, sur le devant de la scène médiatique du fait de difficultés financières qui ont donné lieu à de vifs échanges avec le gouvernement, et sur lesquels nous ne nous attarderons pas. Cela explique que le sujet ait eu un écho important dans *Le Monde*, étant donné le fort enjeu politique et la dimension nationale de cette question. On peut remarquer également que la question de la sécurité est un thème récurrent depuis 2009, qui revient souvent à l'occasion de la publication des statistiques annuelles de l'Observatoire national de la délinquance et dont le Département conserve malheureusement la tête du classement. Les sujets de société font également l'objet d'articles réguliers, alors que les questions d'économie et d'éducation n'ont qu'une place réduite. A noter enfin que le sujet du Grand Paris, projet dont la Seine-Saint-Denis sera grandement bénéficiaire, a émergé en 2011, et a donné lieu à des citations du Président de la Seine-Saint-Denis dans deux articles.

Concernant le journal *Le Parisien*, nous avons étudié un ensemble de 47 articles, dont les thématiques sont synthétisées dans le graphique suivant :



Dans ce journal, les trois thématiques les plus représentées sont les sujets de société, la sécurité et l'économie. Nous pouvons supposer que la ligne éditoriale et l'ancrage local du journal explique l'importance donnée aux questions économiques et de société par rapport au journal *Le Monde*. On constate également, bien que dans une moindre mesure que dans *Le Monde*, la présence de la question des finances départementales. On retrouve aussi le Grand Paris, la thématique de l'éducation et enfin, spécificité de ce journal, des questions de politique locale.

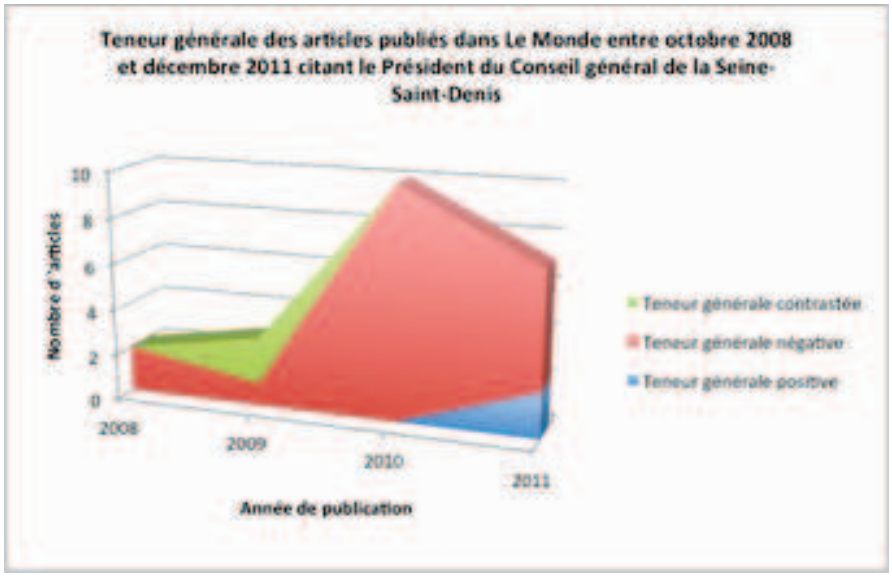
On constate donc que les thématiques sur lesquelles les propos du Président du Conseil général sont rapportés par ces journaux relèvent majoritairement de domaines qui constituent des problématiques pour le département (finances, sécurité, société), et dont on peut légitimement supposer qu'elles ne constituent pas des entrées pertinentes pour le déploiement de la stratégie d'image évoquée préalablement. Les thèmes susceptibles de permettre le portage d'un discours positif et d'être vecteurs d'une image valorisante du territoire (éducation, économie, culture...) sont soit inexistants, soit semblent relégués en arrière-plan. Afin de pouvoir confirmer cette tendance, il apparaît nécessaire d'analyser plus précisément le message véhiculé par le Président du Conseil général dans ces articles.

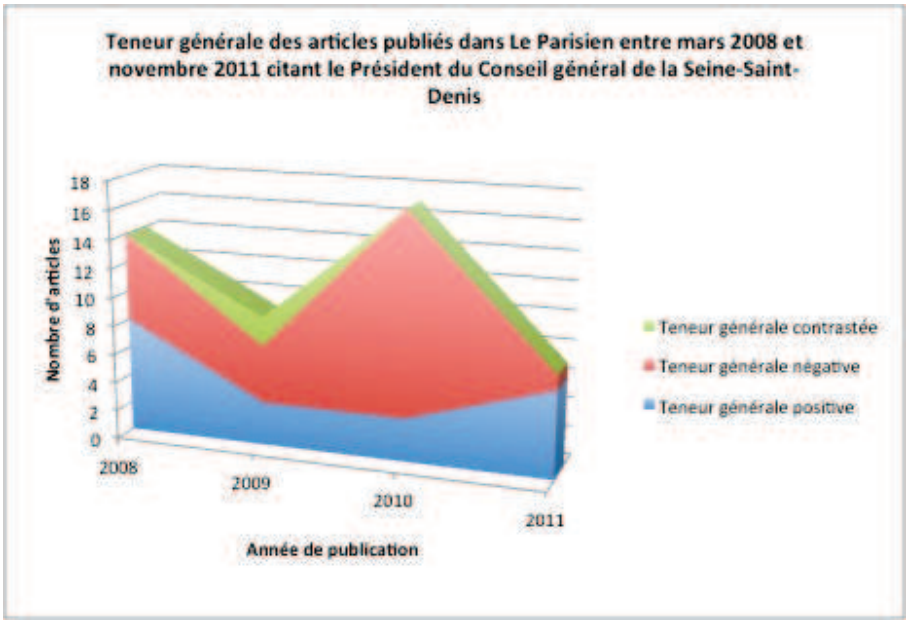
2. La teneur générale des articles relatifs à la Seine-Saint-Denis

Notre seconde grille de lecture du discours rapporté du Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis dans les médias s'appuiera donc sur la teneur générale de chaque article, que nous avons déterminé en nous interrogeant sur l'impact que sa lecture pouvait avoir sur l'image du département entendu comme territoire. En d'autres termes, nous avons défini, pour chaque article, s'il véhiculait pour le département des représentations positives (c'est-à-dire si la nature du sujet traité ou le propos de l'article contribuait à donner une image valorisante) ou négatives (c'est-à-dire à l'inverse si la nature du sujet traité ou le propos de l'article étaient porteurs d'une image

dévalorisante), en postulant que le discours rapporté de l'élu qu'il contenait contribuait au même effet.

L'analyse de la teneur générale des 22 articles du *Monde* et des 47 articles du *Parisien* nous donne les résultats suivants :





En premier lieu, il est intéressant de constater que globalement, nous retrouvons un taux d'articles à teneur générale positive beaucoup plus important dans *Le Parisien* que dans *Le Monde*. Deux éléments peuvent permettre d'expliquer ce phénomène: d'une part, la vocation régionale du *Parisien* a pour conséquence de limiter la matière dont il tire ses informations. Cela entraîne une récurrence plus élevée des articles concernant la Seine-Saint-Denis et impose probablement à ce journal de s'ouvrir aussi à des sujets plus « positifs » que *Le Monde*, qui pour sa part tend à n'aborder la Seine-Saint-Denis qu'au prisme des questions de société qu'elle représente ou des difficultés qu'elle rencontre. D'autre part, on a constaté dans l'analyse des thématiques exposée préalablement une plus grande présence, dans le *Parisien*, des sujets d'ordre économique, axe sur lequel le Département mène des actions visant à développer l'attractivité du territoire. On peut donc supposer que ces actions, reprises dans certains des articles du *Parisien*, ont contribué à positiver leur teneur sur la période.

En second lieu, nous ne pouvons que dresser le constat, quelque soit le journal, d'une surreprésentation des sujets à teneur négative, qui connaît un pic en 2010 par l'effet combiné des problématiques de sécurité et de la question des finances départementales. Cela nous amène à la conclusion que la stratégie d'image que le Président du Conseil général semble vouloir mettre en œuvre pour la Seine-Saint-Denis ne trouve, dans le média presse, qu'un écho modéré au niveau régional, et paraît complètement occultée au niveau national. On peut supposer que le traitement opéré par ces médias applique un filtre déformant au discours des élus, qui ne sont quasiment plus sollicités que pour commenter des sujets qui cristallisent les difficultés rencontrées par le territoire, ce qui ne laisse que peu de place pour donner à voir ses atouts et ses côtés positifs. Il apparaît donc que ce cantonnement du discours du Président du Conseil général à des questions qui présentent la Seine-Saint-Denis comme cumulant les handicaps, le conduit à participer malgré lui et en dépit de la stratégie d'image annoncée, à renforcer l'image dévalorisante du territoire.

On peut donc s'interroger sur la possibilité réelle, pour un exécutif local de Seine-Saint-Denis, de mettre en place une stratégie d'image efficace compte tenu de l'effet

déformant que les médias opéreront sur le discours tenu. En d'autres termes, cela questionne sur la réalité de l'effet de crête que nous évoquions précédemment : est-il vraiment possible pour un élu de ce territoire, compte tenu d'une part de ses responsabilités et d'autre part des mécanismes de sélection et de production de l'information par les médias traditionnels, de contribuer, par son discours direct, à l'amélioration de l'image de la Seine-Saint-Denis ? N'est-il pas au contraire condamné, s'il se limite à tenter de valoriser ses politiques dans les médias, à conforter malgré lui des représentations négatives du territoire ? Il semblerait en effet que ce ne soit pas dans l'exercice des compétences de la collectivité qu'il soit possible d'œuvrer à la transformation de l'image du territoire qu'elle administre, tant il conditionne la nature et la portée du message à l'agenda médiatique, dont on a pu mesurer les limites dans nos développements précédents.

D'autres élus ont semble-t-il choisi de prendre un autre chemin et de sortir d'une logique d'acteur institutionnel pour pouvoir créer de toutes pièces les conditions d'une prise de parole directe permettant de montrer un autre visage du territoire.

II. Des initiatives pour amener le discours sur un autre registre : l'exemple de l'Académie des Banlieues

Nous allons examiner, dans cette partie, une initiative collective lancée par le maire d'une ville de Seine-Saint-Denis après que celle-ci ait fait l'objet d'une « attaque médiatique » particulièrement stigmatisante de la part d'un reportage télévisé. Nous étudierons d'abord l'évènement déclencheur de cette initiative, c'est à dire le reportage en question, avant de nous intéresser à l'analyse de la stratégie d'image que cette initiative tend à mettre en œuvre, en nous interrogeant plus spécifiquement sur la question des moyens et de l'évaluation de ses effets.

A. Le reportage à l'origine de l'initiative

Le 29 mars 2010, la chaîne de télévision TF1 diffusait, à l'occasion de la première d'un nouveau magazine intitulé « Haute Définition », un reportage[53] annoncé par le présentateur comme une enquête de fond sur le trafic de drogue dans les cités, menée pendant plusieurs mois dans des lieux habituellement impossibles à filmer. Ce reportage, intitulé « Mon voisin est un dealer », prenait place dans un quartier résidentiel de Tremblay-en-France, commune du nord-est de la Seine-Saint-Denis, qui bénéficiait jusque-là d'un relatif anonymat dans l'espace médiatique. Nous allons voir comment cette situation a été bousculée par la diffusion de ce reportage et tenter, au travers d'une analyse rapide de la forme et du contenu de ce document, de mettre en évidence la façon dont il a pu contribuer à dégrader l'image de cette ville.

Avant même que le reportage ne commence, le présentateur pose, dès son lancement, un cadre que l'on peut pour le moins qualifier d'anxiogène. Il indique ainsi que le reportage a l'ambition de montrer une « réalité que l'on soupçonne mais que l'on ne voit jamais » et qui se déroule dans des « immeubles comme il peut en exister près de chez vous, où des habitants vivent à côté des trafiquants de drogue qui ont mis sous leur coupe ces zones résidentielles ». Cette prise à partie du téléspectateur par l'utilisation d'un argument de proximité, qui répond bien sûr aux codes du genre et qui a pour objectif d'accrocher son attention en le rendant acteur (ou victime) potentiel(le) de ce qui va lui être montré, n'en conduit pas moins à susciter un fort sentiment d'inquiétude, voire de rejet vis-à-vis du phénomène qui va lui être présenté et par assimilation, du lieu dans lequel il se déroule. Or, ce lieu, c'est d'abord Tremblay-en-France, mais cela pourrait aussi bien être, comme le précise bien le présentateur Emmanuel Chain, n'importe quel immeuble, entendre peut-être n'importe quelle tour ou n'importe quelle cité.

Le présentateur indique également que les zones en question sont « devenues incontrôlables », et que leurs habitants sont « pour certains terrorisés, mais aussi (...) tellement résignés qu'ils ont renoncés à appeler la police ». Cette double assertion laisse planer l'idée que la situation de ces endroits est désespérée, et contribue au

[53] M. ALMA (journaliste), « Mon voisin est un dealer », Magazine « Haute définition », *TF1*, 29 mars 2010

désormais célèbre mythe journalistique et politique des « zones de non-droit », îlot de sauvagerie supposée, abandonné par la puissance publique et où les lois de la République ne pourraient pas s'appliquer. Ce lancement, avant toute démonstration approfondie, confine la commune de Tremblay-en-France dans une image négative : reléguée au statut de banlieue parmi les autres (c'est-à-dire victime des mêmes problèmes, semblant être entendu par principe que les banlieues n'ont que des problèmes), elle est présentée comme un lieu dominé par les trafiquants ou l'espoir n'est plus permis. Nous allons voir que la suite du reportage ne va malheureusement pas nuancer cette image.

Le reportage commence en effet avec des images tournées de nuit dans une cité, représentant une intervention policière mobilisant d'importants moyens (hélicoptères, groupes d'interventions armées, arrestations massives) et suivies par des hordes de caméras et de journalistes. Le commentaire précise que c'est de cette façon que sont habituellement traités les sujets relatifs au trafic de drogue en banlieue, et annonce que le reportage prend justement le contre-pied de ce type de traitement. Il veut nous « montrer les immeubles de la drogue, mais filmés de l'intérieur ». Il est intéressant de noter que pour annoncer que ce sujet va être traité d'une manière plus approfondie, en enquêtant sur les mécanismes du trafic de drogue et le quotidien des trafiquants, le reportage prend dès la première image appui sur les symboles habituels qui contribuent à la dégradation de la réputation des quartiers populaires. Là encore, on peut supposer que l'assimilation par le téléspectateur, entre ces images et le territoire dont il est question dans le reportage s'opère de façon plus ou moins consciente, engendrant dès cet instant une représentation négative de cette commune dans son esprit. La suite du reportage est un défilé de stéréotypes sur les banlieues dont nous nous contenterons de mettre en évidence les plus marquants.

Le premier d'entre eux concerne la question de l'emploi et du chômage. Le commentaire précise ainsi, à l'occasion d'une séquence tournée auprès d'un groupe d'individus qui « squattent » un hall d'immeuble et qui l'expliquent par le fait « qu'il n'y a pas de taf », que le quartier souffre d'un taux de chômage de 16%, et rajoute « sans

doute plus chez les jeunes ». Au-delà de l'imprécision de cette information, c'est surtout le commentaire suivant de la journaliste, qui indique que « beaucoup ne s'inscrivent pas à Pôle Emploi », qui semble être vecteur de la représentation la plus délétère pour ces personnes. En effet, en filigrane de cette affirmation, dont la véracité reste à démontrer, c'est une forme de renvoi à leur responsabilité personnelle qui est faite, porteur d'un message ambigu pour le téléspectateur : le chômage important parmi ces populations ne pourrait-il pas s'expliquer par le fait qu'ils ne cherchent pas véritablement du travail ? La question des difficultés d'intégration rencontrées par ces personnes et des discriminations dont ils sont victimes, pourtant évoquée par l'un d'entre eux (« Quand ils voient un noir, un arabe, ça marche pas (...). C'est normal après qu'on soit dans la rue ! »), n'est quant à elle pas approfondie par la journaliste.

Le deuxième stéréotype marquant qui est véhiculé par le reportage est justement celui du « jeune de cité », selon une expression consacrée par le milieu journalistique. La première figure de jeune présenté par le reportage est celle de leur contact sur place, personnage clef sans lequel le reportage n'aurait, selon la journaliste, pas pu être tourné. Le commentaire précise: « à 27 ans il a passé 30 mois en prison pour violence avec armes, il est devenu un rappeur reconnu chez les jeunes ». Cette assertion véhicule l'idée que seul un lourd passé judiciaire ou un statut de rappeur (les deux semblant assez liés par le commentaire) seraient susceptibles de susciter le respect et d'être valorisé chez les jeunes. Plus tard dans le reportage, la caméra se rend dans le hall d'immeuble annoncé comme « le plus dur du quartier », où se trouvent « de la drogue et des plus jeunes parfois incontrôlables ». L'endroit est présenté comme un trou noir, dont les lumières ont été arrachées, et où s'alignent une dizaine de jeunes cagoulés, menaçants, dont « un braqueur de 15 ans, un récidiviste de 16 ans et un dealer de 19 ans. Sont également présents des enfants qui sortent de l'école, et tout le monde se mélange »[54]. L'image qui est donnée là de la jeunesse de cet endroit est particulièrement révélatrice de la façon dont le traitement du journaliste peut contribuer, au travers de la construction d'une image médiatique, à la diffusion et au renforcement de représentations erronées. Il est en effet évident que ces quelques personnes, dont

[54] Cf. annexe 5, p.97

on peut supposer, vu leur âge et les effets que le groupe est susceptible d'induire sur leur comportement, que la présence de la caméra a incité à « grossir le trait », ne sont en aucun représentatifs de toute la jeunesse de Tremblay-en-France. Pourtant, par le jeu d'une synecdoque induite par l'image médiatique construite par le journaliste et qui tend à faire prendre une partie pour le tout, le sentiment qui peut persister chez le téléspectateur à l'issue du reportage est celui d'un territoire dont la jeunesse serait dans sa globalité, de prés ou de loin impliquée dans ces trafics.

Le troisième stéréotype porté par ce reportage de TF1 est celui de la violence. Il est fait état des règlements de compte engendrés par les trafics, entraînant des coups de feu et des blessures par balles, des enlèvements et des séquestrations. Une personne présentée comme la tête d'un réseau de dealers admet posséder des « 9 millimètres » pour « être toujours prêt à recevoir ». L'impression générale donnée par la teneur de ces propos est celle d'un territoire à feu et à sang où la violence et la loi du plus fort règnent. Cette image est renforcée par des témoignages téléphoniques anonymes de résidents (du fait d'une supposée loi du silence qui s'imposerait à eux) qui disent vivre un enfer et avoir peur pour les enfants. Nous pouvons dès lors supposer que cette présentation de Tremblay-en-France, qui est vectrices de représentations extrêmement négatives (violence, zone de non-droit, loi du silence…), contribue à la dégradation de son image dans l'opinion.

Enfin, le dernier stéréotype que nous mettrons en évidence est sans doute celui dont l'effet est le plus important en termes de stigmatisation de la population. Il s'agit de l'idée insidieusement véhiculée par le reportage selon laquelle la population de ces quartiers serait dans son ensemble, si ce n'est complice, du moins victime consentante de ces trafics. Le reportage indique en effet que « le gros du stock (*de drogue*) est dissimulé ailleurs, chez des locataires qui n'attirent pas l'attention. On les appelle des nourrices ». Le commentaire précise que « la plupart sont volontaires ». Cette information fait peser une suspicion généralisée sur la population de ces quartiers, qui d'après le reportage est susceptible de contribuer activement au trafic de drogue. Un peu plus loin, la journaliste fait référence aux habitants qui « ont appris à vivre avec la

trafic », qui y sont habitués et qui « préfèrent ne pas appeler la police ».

Ce reportage dont nous venons de décrire les grandes lignes constitue une excellente illustration de la façon dont les médias peuvent, par l'usage de procédés discursifs habiles, contribuer au développement d'une image erronée d'un territoire. Les mécanismes en jeu dans ce discours sont de trois ordres : tout d'abord, nous constatons que le journaliste opère une sélection des questions abordées (par exemple la question des problèmes d'intégration des jeunes issus de l'immigration est parfaitement occultée), qui conduit à la simplification de la problématique d'ensemble de ces quartiers. Nous pouvons supposer qu'il s'agit là d'une application de la contrainte de simplification du message qui s'impose, selon Patrick Charaudeau[55], aux journalistes.

Ensuite, nous retrouvons dans ce discours la figure stéréotypée du « jeune de banlieue », exploitée à outrance par les médias depuis son émergence dans les années 1980, et qui semble faire désormais office de bouc émissaire de notre société médiatique.[56]

Enfin, nous assistons dans ce reportage à un exercice typique de scénarisation du quotidien de cette ville, qui cherche avant tout, en s'appuyant sur des comportements déviants et des évènements marquants (actes de violence, délinquance…), à frapper l'imagination du téléspectateur et à satisfaire sa curiosité naturelle pour les histoires anxiogènes. Cette pratique, qui, pour reprendre là encore des notions développées par P. Charaudeau[57], fait prévaloir l'enjeu de captation sur celui de crédibilité, entraine un déséquilibre et fait basculer le reportage dans un excès de dramatisation.

La combinaison de ces différents phénomènes a pour conséquence que le reportage dresse un tableau de la ville de Tremblay-en-France particulièrement dévalorisant

---

[55] P. CHARAUDEAU, « Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? », *Communication Vol. 27, N°2*, Ed. Nota Bene, Québec, 2009

[56] G. DERVILLE, La stigmatisation des « jeunes de banlieue ». In: *Communication et langages.* N°113, 3ème trimestre 1997. p. 104

[57] P. CHARAUDEAU, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, Ed. De Boeck Université, 2005, p. 197

et porte gravement atteinte tant à l'image de ses habitants qu'à celle de la ville en général. Cette mise en avant négative de Tremblay-en-France sur laquelle a débouché la diffusion de ce reportage a provoqué la colère de son maire, François Asensi et l'a conduit en réaction à ce qu'il considérait comme un exemple parmi d'autres du traitement stigmatisant des banlieues par les médias, à engager une initiative pour tenter de dénoncer ce phénomène et donner à voir une autre image de ces territoires.

B. Analyse de la stratégie déployée dans le cadre de l'«Académie des Banlieues»

La diffusion du reportage de TF1 décrit précédemment a donc constitué l'évènement fondateur à l'origine de la création de l'Académie des banlieues. Cette organisation constituée sous forme associative a en effet été initiée dès 2010 par le Maire de Tremblay-en-France, afin de réunir les « collectivités territoriales décidées à changer les ides reçues sur la banlieue et à travailler avec les acteurs de la vie de banlieue mobilisés à titre individuel, professionnel ou associatif[58] ». Elle tient le 11 septembre 2010 sa première assemblée générale, à l'occasion de la Fête de l'humanité. L'association, à laquelle seules des personnes morales peuvent adhérer, regroupe actuellement une vingtaine de communes, dont la caractéristique est d'être « des municipalités à direction de gauche et qui sont très populaires, avec des quartiers populaires[59] ». Ces critères d'admission ont pour effet d'ouvrir l'association à des communes extérieures à l'Ile-de-France. Les problématiques sur lesquelles porte le travail de l'association dépassant en effet largement le cadre géographique de la seule banlieue parisienne, elle est accessible à toutes les collectivités qui se sentent stigmatisées par le traitement réservé par les médias à ces territoires. Pour autant, il paraît significatif qu'elle ait été créée en Seine-Saint-Denis et que de nombreuses villes de ce département y soient adhérentes (Bobigny, Villepinte, Saint-Ouen...) tant il reste en première ligne face à ces préoccupations.

[58] Site internet de l'Académie de Banlieues, page consultée le 21 mai 2012 : www.academie-des-banlieues.fr

[59] Entretien avec Mathieu Montès, 1er adjoint au Maire en charge de la culture et de la vie associative, animateur de l'Académie des banlieues, réalisé le 6 juin 2012 à la Mairie de Tremblay, Cf. annexe 6, p.98

L'association se présente comme ayant un triple objectif :

- recenser et analyser la présentation et les représentations des banlieues opérées par les médias;

- valoriser les richesses et les talents des banlieues populaires;

- organiser toutes manifestations en lien avec des habitants et des villes de banlieues.[60]

Il est en réalité possible de distinguer, sous ce triple objet, une double approche de la problématique de l'image des banlieues dans les médias : il s'agit d'une part, pour l'Académie des Banlieues, d'exercer une surveillance critique sur le travail des médias en banlieue, et de mettre en évidence et de dénoncer les mécanismes de production du discours stigmatisant dont ces territoires font l'objet. D'autre part, l'association cherche également, en contrepoint au discours traditionnel des médias, à montrer un autre visage des banlieues, plus représentatif selon elle de son dynamisme et de ses richesses. Nous percevons donc une volonté affirmée de résister contre le phénomène de dégradation de l'image de la banlieue, à la fois en attaquant les discours qui contribuent à y porter atteinte, et en tentant de véhiculer des messages valorisants sur les quartiers afin de contribuer à l'évolution des représentations qui y sont attachées.

Cette double approche est confirmée par les propos des représentants de l'association. Sur le premier axe de cette stratégie, Mathieu Montès, animateur de l'association précise :

> *« On va commencer par s'intéresser de près à ce que font les médias, essayer de déconstruire les reportages, voir comment ils fonctionnent, et puis nous même porter un regard critique sur les médias comme les médias portent un*

[60] Présentation de l'association dans l'ours du trimestriel B.O.C (Banlieue d'Origine Contrôlée)

regard critique sur nous.[61]»

Cette position est relayée par le Président de l'association, qui affirme se réserver le « droit de critique » à l'égard des médias.

Concernant le second axe, c'est également au travers des propos de son animateur M. Montès que l'on mesure l'ambition de l'association, qui se veut un vecteur de promotion de la réalité de ces territoires, et notamment de ses aspects positifs qui sont habituellement laissés de côté par les médias :

> *« il nous a semblé que le meilleur moyen de réagir était (...) de le faire en donnant la possibilité aux habitants d'être acteurs et pas simplement une bataille institutionnelle ou des batailles de communiqués de presse (...) un des travaux à faire était de faire tout ce qu'on pouvait pour mettre en valeur ce que la banlieue a de positif et notamment au niveau de ses habitants (…) la grande majorité a des activités, font des études, ont des pratiques artistiques, et puis bossent comme tout le monde. Voilà, donc on voulait mettre ça en valeur. [62]»*

Le Président de l'Académie des Banlieues défend également cette vision selon laquelle la banlieue doit donner à voir ses richesses pour changer l'opinion de ceux qui ne la connaissent que par médias interposés :

> *« Il y a des choses formidables dans le domaine des arts, de la culture, dans le domaine du sport, dans le domaine de l'éducation, de l'entreprise également. Mais certains médias ne donnent pas des images qui soient conformes à ce qu'est la banlieue. On vient en banlieue quand une voiture brûle, quand il y a du spectaculaire, quand il y a des actes asociaux, mais on ne vient pas en banlieue quand tous les jours, la banlieue vit et puis réalise des choses formidables.[63]»*

---

61 Entretien avec Mathieu Montès, op. cit.

62 Entretien avec Mathieu Montès, Ibid.

63 Interview de François Asensi, remise du prix de la manipulation à TF1, 26 juin 2010.

C'est finalement Catherine Peyge, Maire de Bobigny et vice-présidente de l'Académie des banlieues qui semble résumer le mieux l'objectif de leur démarche :

> *« On ne voulait pas seulement être contre quelque chose, mais montrer aussi ce qui se fait de beau en banlieue.*[64] *»*

C'est donc par la combinaison d'une action défensive, qui vise à faire cesser la détérioration de la réputation de la banlieue par certains médias, et d'une démarche proactive des acteurs de ces territoires visant elle à en donner à voir les aspects positifs, que l'association projette de contribuer à l'amélioration de l'image de la banlieue dans l'espace médiatique. Sur le plan pratique, ces deux angles d'approche se retrouvent également au travers des prises de paroles publiques et des actions menées par l'association. Un retour sur les deux premières années d'activité de l'Académie des Banlieues nous éclaire sur la façon dont sa stratégie se décline concrètement. Le tableau suivant retrace la chronologie des évènements organisés par l'Académie, auxquels elle a participé ou à l'occasion desquels elle a pu prendre la parole. Pour chacune de ces interventions, nous avons défini l'axe stratégique sous lequel elle s'inscrivait : dénonciation du traitement réservé aux banlieues populaires ou valorisation de leurs atouts.

Date	Description de l'intervention ou de l'action	Axe stratégique
26 juin 2010	Manifestation de 150 banlieusards devant le siège de TF1 et remise du prix de la manipulation	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues
30 juin 2010	Participation à un débat sur Radio Beur FM	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues
10 - 12 septembre 2010	Participation à la Fête de l'Humanité - débat sur l'image des quartiers populaires	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues

[64] V. MANILEVE, « Entretien avec Catherine Peyge », *L'Humanité*, 23 décembre 2011

25 et 26 octobre 2010	Participation sur Radio Beur FM et Le Mouv' à des émissions pour l'anniversaire des émeutes de 2005	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues
5 novembre 2010	Participation aux tables rondes tenues dans le cadre des 1ères rencontres nationales contre les discriminations organisées par la ville de La Courneuve	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues
18 novembre 2010	Dépôt par François Asensi d'une proposition de loi co-écrite avec l'Académie et visant à inscrire un nouveau critère de discrimination : la discrimination territorial	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues
9 décembre 2010	Organisation d'un débat à Tremblay sur le thème : «Médias / Fixeurs un visa pour la banlieue»	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues
10 décembre 2010	Participation au Forum Média / Banlieue à la Villette	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues
1er février 2011	Remise de prix suite au concours d'affiches organisé sur le thème «Respect et égalité pour les banlieues»	Valorisation des atouts de la banlieue
27 mai 2011	Participation au 3ème forum national de la démocratie participative à Gennevilliers	Valorisation des atouts de la banlieue
24-26 juin 2011	Participation à Solidays	Valorisation des atouts de la banlieue
1er juillet 2011	Remise des prix 2011 de l'Académie des banlieues à Saint-Ouen	Dénonciation du traitement réservé aux banlieues
16 - 18 septembre 2011	Participation à la Fête de l'Humanité - présentation de ses activités aux élus	Valorisation des atouts de la banlieue
15 octobre 2011	Participation au Salon d'Automne sur les Champs Elysées.	Valorisation des atouts de la banlieue
15 novembre 2011	Présentation des œuvres de l'affichiste Léo Kouper	Valorisation des atouts de la banlieue

Il apparaît que les premières actions et interventions de l'Académie étaient très nettement orientées vers la dénonciation et la critique du traitement réservé par les médias à la banlieue. On peut supposer que l'évènement fondateur de l'association a fortement marqué de son empreinte ses premières prises de paroles et actions, occultant presque complètement, la première année, l'objectif pourtant affiché de mettre en avant et de valoriser les richesses de ces territoires. Ce n'est en effet qu'à partir du début de l'année qui a suivi celle de sa création que l'Académie des Banlieues semble avoir commencé à mettre à exécution son projet de donner à voir « ce qui se fait de beau en banlieue »[65], par le biais d'abord d'un concours d'affiche, puis ensuite de diverses manifestations à l'occasion desquelles les talents des quartiers populaires trouvent un lieu d'expression. Le renversement de tendance paraît même complet, tant les interventions de l'association visant à dénoncer le traitement médiatique des banlieues restent sur cette dernière année très minoritaires. On peut ici supposer qu'il s'agit plutôt d'un rééquilibrage volontaire destiné à permettre à l'association de dépasser son rôle premier de tour de garde pour embrasser celui de véritable promoteur de la banlieue.

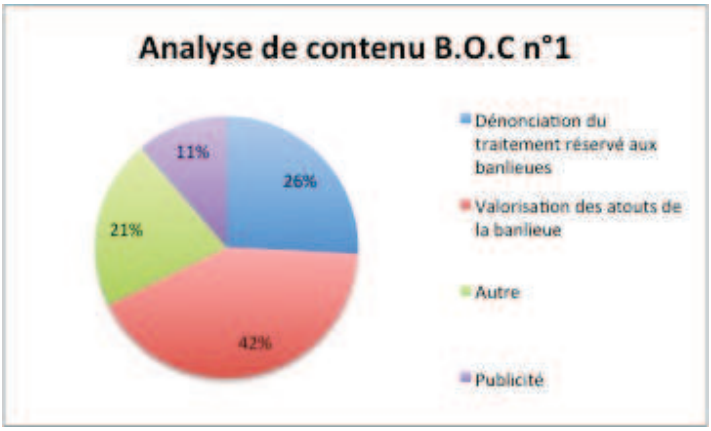
L'Académie des banlieues est également à l'origine de la publication d'un magazine semestriel intitulé B.O.C. (Banlieue d'Origine Contrôlée) dont le contenu éditorial vise à porter les idées de l'association au-delà des évènements ponctuels auxquels elle a l'occasion de participer. Son premier numéro (juin 2011) le présentait comme un « magazine qui montre tout ce qui s'invente dans les banlieues et villes populaires », qui « dénonce les discriminations » et qui « donne la parole à tous les acteurs, ouvre des débats et initie des échanges[66] ». Sa distribution use principalement du relais des villes adhérentes à l'association, comme le précise l'animateur de l'association :

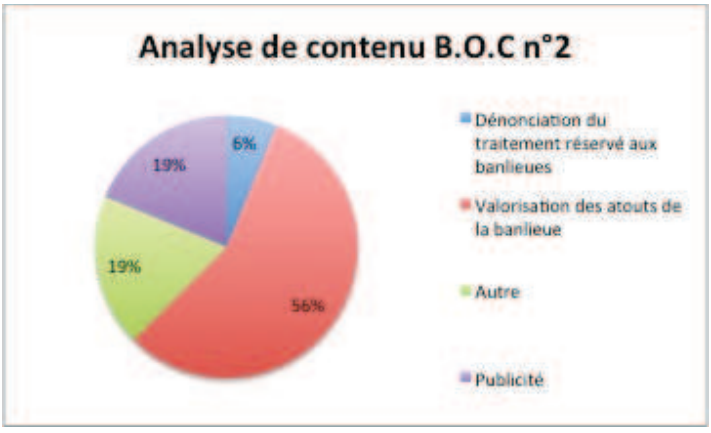
> *« Il est diffusé… on en envoie quelques caisses a chaque ville adhérente… il est financé par la pub, et puis après c'est à chaque ville de le diffuser, je sais*

[65] V. MANILEVE, « Entretien avec Catherine Peyge », *L'Humanité*, 23 décembre 2011
[66] B.O.C. n°1, juin 2011, page 2

qu'après à Tremblay en principe, il y en a à l'accueil, il y en a dans les maisons de quartiers, les équipements de jeunesse.[67] »

Cette publication adopte une forme éditorial de type magazine résolument moderne. Elle se situe donc, sur la forme, en concurrence directe avec la presse magazine d'information, qui elle-même a pu contribuer à la stigmatisation des banlieues. Sur le fond, l'analyse de contenu des deux numéros est là aussi révélatrice de la stratégie de l'association. Nous avons en effet cherché à définir sur quel axe portaient les différents articles afin de mesurer les évolutions thématiques et sémantiques du message véhiculé par le magazine. Notre analyse aboutit aux résultats suivants :





[67] Entretien avec Mathieu Montès, Ibid.

On constate que l'on retrouve dans le magazine de l'Académie des banlieues la même tendance que celle observée au niveau des interventions et des actions menées, à savoir une très nette progression dans le temps de l'axe visant à véhiculer une image positive de la banlieue au travers de la mise en avant de ses richesses et de ses talents (de 42 à 56% du contenu du magazine d'un numéro à l'autre), au détriment de celui qui consiste à dénoncer la façon dont la banlieue est stigmatisée ou discriminée dans les médias (qui chute de 26 à 6%). Ce constat tendrait donc à confirmer que la stratégie de l'association consiste, après une période durant laquelle l'accent a été mis sur la critique du phénomène par lequel la banlieue voit son image dégradée dans les médias, à développer plus fortement un discours de promotion des actions qui se déploient et des personnes qui vivent en banlieue, dans le but, on peut le supposer, de donner à voir la réalité de ces territoires dans ce qu'elle a de positif également. En ce sens, l'Académie des banlieues semble véritablement s'inscrire dans une logique inédite pour un acteur public, en cherchant à matérialiser et à objectiver cette autre réalité de la banlieue, qu'elle reproche par ailleurs aux médias d'ignorer en faveur d'une actualité spectaculaire aux effets stigmatisants.

Il s'agit donc bien d'une volonté forte de certains élus, regroupés en association, de prendre la parole au nom des collectivités qu'ils représentent pour montrer, en contrepoint du discours des médias, la richesse insoupçonnée de leur territoire et de ses habitants au travers à la fois d'évènements ou d'articles. Cette approche singulière, qui est en parfaite cohérence avec le fond du discours tenu par les élus, est-elle néanmoins en mesure d'avoir un effet réel sur les représentations de l'opinion ? Quel écho peut-elle en effet trouver en dehors du relais des médias eux-mêmes ? Comment peut-on réellement évaluer son impact et mesurer ses effets ?

C. La question de l'évaluation de la démarche

Cette prise de parole d'élus de quartiers populaires en faveur de l'image de leur territoire se traduit, nous l'avons vu, par la mise en œuvre d'une stratégie de communication combinant principalement opération événementielle, web et print. On

peut supposer que l'un des enjeux pour l'Académie des banlieues, à l'instar de nombre d'associations, consiste à veiller à l'efficience de ses actions, c'est-à-dire à optimiser, pour un objectif donné, les moyens employés. Cette préoccupation nous amène donc à nous pencher sur les moyens mis en œuvre par l'association, avant de nous intéresser à la façon dont elle évalue les effets de ses actions.

L'association ne s'appuie, sur le plan financier, que sur les adhésions annuelles des villes membres, qui s'élèvent, selon Mathieu Montès, à environ 5000 € par an et par ville. Ce budget modeste s'accompagne également d'un soutien logistique des villes adhérentes, qui contribuent, par des mises à disposition ponctuelles de moyens humains et matériels, à la réalisation de leurs différentes actions. Cette façon de procéder est perçue comme un atout pour l'association :

> *« (…) ça nous évite de nous institutionnaliser et d'avoir un fonctionnement un peu ronronnant. Donc là, ça nous oblige à chaque fois à nous remettre en question et puis à pallier le manque de moyens par de l'enthousiasme ou de l'énergie, ou des gens qu'on rassemble autour de nous pour nous aider.*[68]*»*

Les moyens financiers limités et l'absence de moyens humains permanents pour l'association sont donc présentés comme des facteurs de maintien d'une dynamique et d'un enthousiasme autour du projet. Cette position peut conduire à penser que la démarche de l'association relève finalement plus de l'acte citoyen ou militant, et dépasse largement le cadre de la collectivité elle-même entendue comme institution, l'institutionnalisation de cette question étant d'ailleurs présentée comme une menace pour la viabilité de la démarche. Dès lors, la question se pose de savoir si la démarche de l'association ne relève finalement pas de l'engagement politique, en tant qu'acte de foi idéologique dans lequel le caractère perçu comme juste de la cause l'emporte finalement sur sa faisabilité ou sa réalisation concrète. C'est à l'aune des moyens mis en œuvre pour évaluer l'impact de ses interventions que l'on peut trouver un début de réponse à cette question.

[68] Entretien avec Mathieu Montès, Ibid.

Au-delà de la simple notoriété dont semble bénéficier l'association auprès des habitants de Tremblay-en-France que les responsables de l'association perçoivent de manière empirique *(« Beaucoup de gens connaissent l'activité de l'Académie des banlieues et sont très contents, très fiers que ça existe et qu'il y ait cette volonté de faire contrepoids justement à une information qui pour eux est très dévalorisante[69] »*), l'impact de son activité est également évalué par la mesure des retombées presse de ses différentes interventions. Elle tient à jour, sur son site internet, une revue de presse qui recense les différents articles qui font référence à l'une ou l'autre de ses prises de paroles ou actions. Concernant les modalités de suivi des retombées médiatiques relatives à l'activité de l'association, Mathieu Montès précise:

> *« On essaye mais là aussi de façon complètement artisanale, puisqu'on n'a pas le temps. C'est au hasard de nos lectures aux uns et aux autres, on est un petit collectif de cinq, six personnes qui animons un petit peu l'Académie, donc voilà quand on voit un article qui parle de l'Académie ou qui met en valeur ce qu'on fait, on le signale, mais on a rien de très structuré.[70] »*

La revue de presse en ligne au 18 juin 2012 recense 23 articles. Il est intéressant de noter que la totalité des articles composant cette revue de presse évoquent un seul et unique évènement : la remise du « prix de la manipulation » à TF1 le 26 juin 2010, suite à la diffusion du reportage qui a été à l'origine de la création de l'association. Parmi ces articles, seuls 9 d'entre eux (40 %) sont issus de la presse écrite (dont certains grands quotidiens nationaux (Le Monde notamment), le reste étant issu d'articles publiés sur le web, reprenant souvent la seule dépêche AFP. Concernant l'écho médiatique donné aux actions de l'Académie des banlieues, l'animateur de l'association semble afficher une certaine satisfaction :

[69] Entretien avec Mathieu Montès, Ibid.
[70] Entretien avec Mathieu Montès, Ibid.

« Comme on essaye de faire des choses un petit peu spectaculaires, en général on a un écho qui est pas trop mauvais.[71] *»*

Force est de constater qu'on ne retrouve pourtant aucune mention, dans ces articles, des actions visant à mettre en avant les talents de la banlieue, comme si ce second axe de la stratégie de l'Académie des banlieues ne trouvait absolument aucun écho dans les médias. Nous ne pouvons qu'émettre des suppositions pour expliquer ce phénomène, à défaut de pouvoir creuser la question et d'explorer ses causes probables avec des journalistes. Notre parti sera donc de supposer que les médias, fidèles aux mécanismes de production de l'information décrits dans la première partie de notre étude, n'ont pu se faire le relais de la réaction des élus de banlieue que dans la mesure où celle-ci s'est manifestée d'une façon spectaculaire et originale (manifestation devant le siège de TF1 et « clash » médiatique entre les élus et les producteurs), sans aller toutefois jusqu'à remettre en question leur propre fonctionnement, qui engendre une sous-exposition médiatique de l'information quotidienne et des aspects positifs des territoires de banlieue. En d'autres termes, le message de l'Académie des banlieues ne serait relayée par les médias qu'à partir du moment où il témoignerait des difficultés spécifiques de ce territoire (en se focalisant par exemple sur le reportage de TF1 sur le trafic de drogue dont la déontologie est contesté par les élus), mais son second volet, celui des atouts et des richesses de la banlieue, resterait ignoré par les médias car il ne répondrait pas à leur logique de production de contenu qui les conduit à privilégier l'information polémique, « l'événement susceptible d'impressionner le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur[72] »

[71] Entretien avec Mathieu Montès, Ibid.

[72] P. CHARAUDEAU, *Les médias et l'information, l'impossible transparence du discours*, Ed. De Boeck Université, 2005, p.212

Conclusion partielle

Il apparaît donc, à l'issue de l'examen de ces exemples de prise de parole directe des collectivités ou de leurs représentants en vue de contribuer à la valorisation de l'image d'un territoire de banlieue, que ce type de démarche se trouve limitée dans ses effets à un double niveau.

D'un côté, nous constatons qu'une prise de parole de cette nature dans un cadre purement institutionnel (c'est-à-dire dans le cadre de l'exercice des compétences et des missions de la collectivité) semble être d'une part fortement contrainte par l'impératif de mettre en avant sur le plan politique les problématiques spécifiques du territoire, et d'autre part minimisée par l'effet de filtre qu'opèrent les médias au moment de relayer ce discours.

De l'autre côté, nous avons vu que des initiatives cherchant délibérément à se dégager de ce cadre institutionnel pour permettre de porter un discours visant à donner de la visibilité à la fois au quotidien et aux richesses de ce territoire, peuvent se trouver confrontées d'une part à une problématique de moyens, qui fait reposer la viabilité de ce type de démarche sur l'engagement personnel de ses acteurs, et d'autre part à un décalage important entre un discours « positif » porté sur la banlieue et les centres d'intérêt prioritaires des médias qui leur restent dictés par leurs propres logiques de production de l'information.

Dans les deux cas, on constate que ces tentatives de prise de parole de collectivités ou d'élus dans les médias se trouvent limitées par leur positionnement même au sein de l'espace médiatique : cantonnés dans un rôle d'acteur médiatique proposant un certain discours, ils restent entièrement dépendants des choix éditoriaux opérés par les véritables producteurs de l'information que restent les médias eux-mêmes. Cette analyse nous conduit à ne valider que partiellement notre première hypothèse qui consistait à supposer que la prise de parole directe des représentants des collectivités locales de Seine-Saint-Denis se trouve limitée dans son ambition de promouvoir une image valorisante de ce territoire par l'impératif d'exprimer dans le champ médiatique

ses difficultés spécifiques. Il nous apparaît en effet que cette limitation, qui semble effective, trouve plutôt ses causes dans la façon dont les médias eux-mêmes rapportent cette parole des élus en n'en sélectionnant principalement les éléments qui corroborent leur propre vision du territoire.

Dès lors, il est à craindre qu'à partir du moment où la critique des dérives du fonctionnement des médias ne suffit pas, malgré une prise de conscience évidente de leur part, à transformer radicalement leur manière de procéder, les initiatives de ce type des acteurs publics locaux resteront relativement limités dans leurs effets.

C'est sans doute la raison pour laquelle d'autres initiatives ont vu le jour, cherchant à intervenir directement sur les mécanismes de production de l'information afin de s'attaquer au problème d'image de la Seine-Saint-Denis, mais aussi plus généralement des banlieues, à la racine.

PARTIE III – De l'évolution du discours des médias sur la Seine-Saint-Denis : conditions de réussite et rôle des collectivités locales

Introduction partielle

Nous allons nous intéresser dans cette partie aux démarches des collectivités qui consistent non plus à chercher à prendre la parole, mais au contraire à la rendre totalement aux producteurs de l'information tout en veillant à ce qu'elle s'objective et dépasse les contraintes qui l'empêche d'appréhender la réalité de ces territoires dans toute leur richesse et leur complexité.

Il ne va pas s'agir d'examiner l'émergence de certains médias que l'on qualifie habituellement d'issus de la banlieue, et dont le meilleur exemple reste le « Bondy Blog ». Cette initiative, malgré son intérêt et l'écho que sa création a pu connaître, ne constitue pas à proprement parler une évolution du discours des médias sur la banlieue, mais plutôt l'émergence d'un média alternatif. Elle a ouvert une porte à l'expression de la parole des habitants de ces territoires, par le biais de l'utilisation de nouveaux supports web (le blog), mais ne semble pas avoir réellement contribué à une évolution du discours des médias traditionnels sur les quartiers populaires (si ce n'est de manière anecdotique comme par exemple par l'intervention ponctuelle des « Kids », jeunes contributeurs au Bondy blog, sur l'antenne de France Inter).

Notre propos va plutôt consister à analyser, au regard de différents exemples, par quelles voies et moyens il semble possible de faire évoluer le discours des médias traditionnels, en partant du constat d'une part des difficultés rencontrées par les médias eux-mêmes pour travailler en banlieue (défiance de la population à leur égard, absence de relais dans les quartiers), et d'autre part de la distance sociologique et culturelle qui semble exister entre les populations des quartiers populaires et les membres de la profession journalistique.

I. Ouvrir la banlieue aux médias

Notre analyse va porter sur deux initiatives dont le point commun semble être de chercher à influer sur le discours tenu par les médias sur la banlieue en intervenant directement sur les conditions d'accès et de travail des journalistes sur ces territoires.

A. Favoriser l'implantation des médias en banlieue : l'exemple du bureau de France 3 Paris Ile-de-France en Seine-Saint-Denis

La première initiative que nous allons analyser a consisté en l'implantation d'une antenne de la rédaction d'une grande chaîne nationale en plein cœur de la Seine-Saint-Denis. Le 6 décembre 2010, la chaîne de télévision *France 3* inaugurait son bureau d'information permanent à Bobigny, préfecture de Seine-Saint-Denis, en présence de Rémy Pflimlin, Président-directeur général de France Télévisions, mais également d'un certain nombre d'élus locaux dont Claude Bartolone, Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis, Jean-Paul Huchon, Président du Conseil régional d'Ile-de-France, et de Catherine Peyge, Maire de Bobigny. Cette ouverture était la troisième du genre, les deux premiers bureaux d'information permanents (BIP) délocalisés étant situés à Melun (Seine-et-Marne) et à Cergy (Val d'Oise).

1. Les objectifs de cette implantation

Ce BIP a ouvert à Bobigny pour couvrir l'actualité du département et « montrer un autre visage de la Seine-Saint-Denis[73] ». Dans une interview au Bondy Blog, Fabrice Goll, rédacteur en Chef de l'édition Paris Ile-de-France, rappelle l'origine et les objectifs de ce projet d'implantation :

> « Il ne s'agit pas d'une décision gouvernementale mais bien d'un choix de France 3 Ile-de-France. La chaîne veut plus de proximité avec ses téléspectateurs, tout simplement. Contrairement à ce que l'on peut penser, il se

[73] F. NOUVET, « France 3 installe un bureau à Bobigny », *L'Humanité*, 6 décembre 2010

> passe beaucoup de choses dans le 93. Il y a une actualité diverse et variée. Il nous paraît important que les gens de Seine-Saint-Denis se sentent représentés. (…) Ce sera l'occasion de faire des reportages. Il n'est pas question pour nous de faire le défilé des voitures qui brûlent. Pour autant, il ne s'agit pas non plus de faire de l'angélisme. (…) Le but est de montrer que dans ce département des choses positives ont lieu. J'ai envie de faire des portraits, de militants associatifs par exemple. (…) L'idée est d'humaniser les reportages. Mettre des visages sur ce département.[74] »

L'initiative est donc présentée comme une démarche volontariste de la chaîne de télévision. On peut effectivement supposer qu'elle fait suite à une prise de conscience d'une partie de la profession sur les limites de leurs pratiques dans les quartiers populaires. Elle constitue en tout cas une action concrète qui prend le contrepied de la façon dont les médias travaillent traditionnellement dans les banlieues. Cette position est clairement revendiquée par le rédacteur en chef qui semble vouloir rompre avec les sempiternelles reportages sur les « voitures qui brûlent » pour favoriser plutôt les reportages traitant de la diversité du quotidien et des habitants du territoire. Le rédacteur en chef se défend néanmoins de vouloir faire de l'angélisme, mais indique vouloir montrer aussi les choses positives qui se passent sur le département. C'est donc vers une plus grande objectivité dans le traitement de l'information que semble vouloir se diriger cette chaîne de télévision.

Par ailleurs, la volonté affichée de permettre aux habitants de se sentir représentés dans les sujets traités par le BIP peut également être interprétée comme une tentative de lutter contre la défiance qui a pu s'installer entre les médias et les habitants de banlieue, qui peuvent légitimement avoir l'impression que seule la minorité impliquée dans les faits divers qui déferlent la chronique (trafic de drogue, violences urbaines, etc.) est représentée dans les médias.

[74] N. MOULAI, « Humaniser les reportages sur la Seine-Saint-Denis », *Bondy blog*, 6 décembre 2010

Enfin, France 3 souhaite dorénavant mettre des visages sur le département afin de contribuer à son humanisation. Cette approche, que l'on peut considérer comme relevant du genre journalistique du portrait, donnerait ainsi à voir des personnalités dans leur réalité et contribuerait, en jouant sur le sentiment d'empathie du téléspectateur, à briser les clichés qu'il a éventuellement sur cette population. Mais au regard de cette déclaration du journaliste, forte est la tentation de faire le parallèle avec les nombreux reportages qui présentent des « jeunes de banlieue » en floutant leurs visages encapuchonnés, ou en ne filmant que leurs baskets et qui à l'inverse auraient donc jusque-là eu tendance, de l'aveu même de ce média, à déshumaniser ces personnes et ce territoire. On perçoit finalement là, au travers de cette dénonciation à demi-mot des conséquences de la façon dont les médias traitent habituellement les sujets prenant place en banlieue, une volonté de la chaîne de se démarquer de ces pratiques et d'affirmer la singularité, et la plus-value de leur propre approche de ce territoire. Fabrice Goll précise ainsi :

> « Nous serons la seule chaîne à avoir un bureau dans le 93, contrairement aux autres médias qui ne viennent que quand il y a des news.[75] »

Cette volonté de se démarquer des autres médias se retrouve également dans les modalités selon lesquelles ce bureau envisage de travailler sur la Seine-Saint-Denis. De façon générale, l'objectif de France 3 est de pouvoir sortir de la politique de la « terre brûlée » adopté par certains journalistes et que l'on peut décrire comme des descentes ponctuelles sur le terrain, à visée unique et sans aucune préoccupation quant aux conséquences du propos tenu. A l'inverse, le BIP est présenté comme devant permettre de construire une relation plus durable avec le territoire et ses habitants :

> « En étant sur place, on aura des contacts. Nous allons bâtir un réseau d'informations. (…) Une partie de notre travail consistera à mettre en place un suivi. (…) On va se construire un réseau, tisser du lien avec les habitants. Un

[75] N. MOULAI, « Humaniser les reportages sur la Seine-Saint-Denis », *Bondy blog*, 6 décembre 2010

enjeu clé dans notre démarche d'autant que nous ne travaillons pas avec des fixeurs.[76] »

La référence faite à cette pratique de certains journalistes, extrêmement critiquée, qui consiste à recourir aux services de fixeurs, semble là encore être un signal fort de la part de France 3 de sa volonté de se démarquer des façons de travailler des autres rédactions. Le phénomène du fixeur en banlieue est en effet symptomatique du niveau de dégradation des relations entre médias et quartiers populaires. Le terme désigne à l'origine, dans les zones de conflit armé, les guides locaux qui sont rémunérés par les journalistes pour faciliter leur travail. La transposition en banlieue de ce genre de pratique a pris de l'ampleur au moment des émeutes de 2005, qui ont contribué à l'émergence de ces « porte-parole par défaut[77] » après que la plupart des habitants, lassés de voir leur propos quasi-systématiquement déformés ou instrumentalisés par les médias, aient commencé à refuser de répondre aux journalistes qui les interrogeaient. Cette nouvelle pratique, signe fort de la tension qui peut exister sur ces territoires, contribue également à la production d'une information-spectacle susceptible de déformer la réalité. Unanimement décriée car considérée comme très limite du point de vue déontologique, tant par certains représentants des quartiers populaires (dont l'Académie des banlieues qui avait organisé en 2010 un débat sur le sujet) que par la profession elle-même, cette pratique a été « proscrite » par le directeur de l'information de France Télévisions, Thierry Thuillier, qui avait adressé une note dans ce sens à l'ensemble de ses rédactions. En s'engageant donc à ne pas recourir à des fixeurs, la rédaction du BIP de Bobigny ne fait finalement qu'appliquer une directive de sa hiérarchie et n'apporte pas d'innovation particulière.

C'est donc plutôt au niveau de l'approche terrain, construite sur un réseau de contacts avec lequel une relation durable est tissée, que ce bureau d'information va fortement se démarquer des habitudes de travail des journalistes en banlieue. Les principes sur

[76] N. MOULAI, « Humaniser les reportages sur la Seine-Saint-Denis », *Bondy blog*, 6 décembre 2010
[77] S. LACUT, « Fixeur, réalité symptomatique de banlieues devenues ghetto médiatique », *AFP*, 23 octobre 2010

lesquels repose cette approche ne sont d'ailleurs pas sans rappeler ceux qui avaient motivé à une époque, et dans un tout autre domaine, le développement dans les quartiers populaires de la police dite de proximité.

Par ailleurs, la question de l'origine et du profil des journalistes qui interviendront sur le département est également abordée par Fabrice Goll :

> « Les deux journalistes qui composent l'équipe (…) viennent tous les deux de banlieue. L'un de Bobigny, l'autre d'Argenteuil. On ne va pas mettre des perdreaux du 8ème arrondissement de Paris ! (…) Venir de banlieue ou en tout cas bien la connaître constitue un critère de recrutement.[78] »

Là encore, France 3 semble vouloir prendre le contrepied d'autres médias, en veillant à ce que la couverture de l'information en banlieue soit réalisée par des journalistes disposant d'une connaissance particulière de cet endroit, afin, on peut le supposer, de combler en partie le décalage qui existe parfois sur le plan socio-culturel, entre le profil des journalistes du centre ville et la population de ces quartiers de banlieue ; l'idée serait donc de minimiser ainsi la déformation opérée par ce décalage sur la vision que les journalistes ont de la banlieue et qu'ils relaient dans leurs articles.

En ce qui concerne les moyens matériels affectés à ce bureau, c'est à l'occasion d'une interview donnée aux caméras du service communication du Conseil général le jour de l'inauguration du bureau que Remy Pflimlin, Président-Directeur général de France télévisions, nous apporte des précisions :

> « Nous avons ici une équipe à demeure dorénavant, avec des moyens techniques très modernes, qui permettent non seulement d'envoyer des reportages, et de le faire quotidiennement et plusieurs fois par jour, mais aussi avec un plateau de recevoir des invités, d'avoir des débats, de faire vivre en

[78] N. MOULAI, « Humaniser les reportages sur la Seine-Saint-Denis », *Bondy blog*, 6 décembre 2010

quelque sorte la région, la ville, à travers ce que nous faisons.[79] »

L'accent est donc mis sur la modernité des moyens techniques, prérequis que l'on devine indispensable à la bonne réalisation des objectifs de l'implantation de ce BIP dont on peut supposer, en extrapolant à partir des propos du Président-Directeur général de France télévisions, qu'ils consisteraient aussi à faire évoluer le statut de ce média d'observateur extérieur du Département, à celui d'animateur du territoire.

2. Le rôle des collectivités dans cette initiative

Au-delà de la participation du Conseil régional d'Ile-de-France, du Conseil général de Seine-Saint-Denis et de la Mairie de Bobigny à l'inauguration du bureau d'information permanent, qui relevait plus, de la part de ces collectivités, d'un soutien d'ordre symbolique à l'initiative de France 3, c'est surtout le rôle joué en amont par ces acteurs publics dans l'implantation du BIP qu'il semble intéressant d'examiner.

Ainsi, selon Marc Meimon, directeur délégué de France 3 Nord Ouest :

> « Ce projet n'aurait jamais vu le jour sans l'accueil favorable de la mairie de Bobigny, du Conseil général de Seine-Saint-Denis et du Conseil régional, qui ont été de véritables partenaires.[80] »

Toutefois, France 3 ne précise à aucun moment la nature du partenariat mené avec ces collectivités, et entretient même une certaine forme d'opacité quant à l'existence ou non d'un soutien financier. Ainsi, le rédacteur en chef de l'édition Paris Ile-de-France oppose la confidentialité quand lui est posée la question du financement du projet[81].

---

[79] Site internet du Département de la Seine-Saint-Denis, page consultée le 23 mai 2012 : http:// www.seine-saint-denis.fr/Inauguration-de-France-3-Seine.html

[80] F. NOUVET, « France 3 installe un bureau à Bobigny », *L'Humanité*, 6 décembre 2010

[81] N. MOULAI, « Humaniser les reportages sur la Seine-Saint-Denis », *Bondy blog*, 6 décembre 2010

Les collectivités elles-mêmes sont moins réticentes pour afficher leur contribution au projet. Ainsi, Claude Bartolone précise le jour de l'inauguration du bureau :

> « Je veux par cette implantation qui a été subventionnée par le Conseil général de la Seine-Saint-Denis, permettre au service public de nous décrire, montrer notre vie avec ses différentes facettes : ses facettes de difficultés mais aussi ses facettes d'espérance et de grande joie. »

Il paraît effectivement cohérent que le Conseil général de la Seine-Saint-Denis, dont nous avons précédemment vu que l'un des axes de sa stratégie d'image consiste à « normaliser » l'image du département, soutiennent par ailleurs l'installation au cœur de son territoire d'un média national à forte audience qui a pour ambition de montrer « la vie culturelle, sociale, économique, sportive[82] », et projette de « parler de la Seine-Saint-Denis comme on parle des autres départements.[83] »

B. Le développement d'une offre locale de production d'information : l'exemple de l'agence de presse Ressources Urbaines

La seconde initiative que nous proposons d'étudier consiste en la création en 2005, quelques mois avant les révoltes qui ont alors agité les quartiers populaires, d'une agence de presse dont la spécificité est sa spécialisation sur les thématiques liées aux banlieues.

La création de cette structure est présentée comme s'appuyant sur un double constat : en premier lieu, celui de la fracture qui s'est creusée entre d'un côté les institutions et les médias et de l'autre les quartiers populaires et leurs habitants, dont « la complexité de la réalité se dérobe aux grilles d'analyse habituelles des premiers[84] ». En second lieu, il s'agit du constat selon lequel les « quartiers populaires sont devenus l'un des

[82] F. NOUVET, « France 3 installe un bureau à Bobigny », *L'Humanité*, 6 décembre 2010
[83] N. MOULAI, « Humaniser les reportages sur la Seine-Saint-Denis », *Bondy blog*, 6 décembre 2010
[84] Site internet de l'agence Ressources Urbaines, page consultée le 23 mai 2012 : http://www.ressources-urbaines.info/index.php?sec=lagence&pg=pourquoi.

abcès de fixation de la crise du modèle social français » et constituent un « condensé des changements qui bouleversent la France[85] ». A ce titre, l'agence de presse Ressources Urbaines ambitionne de porter sur ces territoires « un regard nouveau, qui leur rende leur dignité, leur sens et leur place dans la société française » et propose, par son action, de « remettre les quartier populaires au cœur de la France[86] ».

Cette structure se positionne donc dans l'espace médiatique en tant que producteur d'information spécialisée sur la question des quartiers populaires, et propose des informations (articles, photos et vidéos), des études et du conseil dont l'objectif commun serait, en permettant de mieux comprendre la complexité des quartiers populaires et de leurs habitants, de changer notre regard sur eux[87].

Leur approche, en s'appuyant sur des principes de proximité avec les habitants et de liens avec les acteurs locaux de ces territoires, semble résolument vouloir prendre le contrepied des médias classiques. Erwan Ruty, membre fondateur de Ressources Urbaines, précise ainsi, dans une interview diffusée en ligne sur internet, que l'agence de presse reste aujourd'hui centrée uniquement sur l'Ile-de-France, non seulement faute de moyens, mais aussi et surtout parce qu'ils disposent d'une forte implication de proximité dans certains quartiers et qu'ils ne souhaitent pas s'éparpiller n'importe où[88]. Cette volonté de concentrer leur activité dans les zones où ils disposent effectivement des moyens de travailler dans le respect des valeurs qu'ils défendent semble démontrer une certaine déontologie en matière de démarche journalistique qui dénote avec les pratiques habituelles de cette profession en banlieue. Par ailleurs, dans une vidéo de présentation de l'agence, la finalité de celle-ci est présentée de la manière suivante: « les banlieues ne sont pas un zoo. Un autre journalisme y est nécessaire.

---

[85] Site internet de l'agence Ressources Urbaines, page consultée le 23 mai 2012 : http://www.ressources-urbaines.info/index.php?sec=lagence&pg=pourquoi

[86] Ibid.

[87] Site internet de l'agence de presse Ressources Urbaines, page consultée le 23 mai 2012 : http:// www.ressources-urbaines.info/index.php?sec=lagence&pg=lagence

[88] Site internet Dailymotion, page consultée le 23 mai 2012 : « Erwam Ruty, responsable de ressources urbaines », http://www.dailymotion.com/video/xaqqx0_erwan-ruty-responsable-de-ressource_news?search_algo=1

Pour plus de sens, écoutons les anonymes, regardons le quotidien.[89] » Il apparaît donc que par cette initiative, ses promoteurs cherchent également à retrouver la vocation première des médias : relier les individus, en en faisant un levier d'action capable de recréer du lien social là où il semble faire cruellement défaut.

En ce qui concerne leur façon de travailler, Erwan Ruty détaille les grandes orientations de l'agence :

> « On ne s'intéresse pas spécialement au positif, on s'intéresse et on essaye de comprendre la complexité de la réalité pour donner un regard qui ne soit ni tout blanc ni tout noir (…) On a beaucoup de réseaux que les autres n'ont pas en général, on a beaucoup de contacts et qu'on a depuis de longues années. On a un regard, un angle de vue, une manière d'aborder le sujet qui est très différente du regard des gens qui ne connaissent absolument rien sur le sujet. »

On constate donc que les principes sur lesquels (revoir structure phrase) s'appuie le travail de l'agence de presse (objectivité du regard et travail en réseau) sont les mêmes que ceux qui sont présentés par le bureau d'information permanent de France 3 à Bobigny. Il est remarquable de voir que deux acteurs au positionnement pourtant différent au sein de l'espace médiatique, se rejoignent quant aux principes d'action et aux solutions pratiques à mettre en œuvre pour tenter d'améliorer la façon dont les banlieues sont traitées dans les médias, et on peut supposer que cela ne fera qu'amplifier leur complémentarité dans la poursuite de cet objectif.

Par ailleurs, il est intéressant de regarder à qui s'adresse l'offre de services de l'agence de presse. En premier lieu, l'agence cible la presse locale, institutionnelle ou associative, issue de structures dont la recherche et le traitement de l'information n'est pas le cœur de métier. On constate ainsi qu'elle a déjà collaboré avec de nombreuses collectivités, dont un grand nombre issues de Seine-Saint-Denis (Mairie de l'Ile-Saint-

[89] Site internet de l'agence de presse Ressources Urbaines, page consultée le 23 mai 2012 : http:// www.ressources-urbaines.info/index.php?sec=videos

Denis, Regards-La Courneuve, le Journal du Blanc Mesnil, le journal de St Ouen, Infos Lilas), mais également avec des institutions publiques nationales (Ministère des Affaires Etrangères, Secrétariat d'Etat à la Politique de la Ville, Délégation Interministérielle à la ville, Préfecture du Rhône …). Ensuite, l'agence s'adresse également à la presse grand public en recherche de contacts ou de sujets originaux sur les banlieues. L'agence a ainsi travaillé avec de grands titres de la presse nationale (*Le Monde*, *Le Point*, *Politis*, *France Soir*), mais également avec de nombreux organes de presse spécialisés (*Le Journal de l'Action Sociale*, *Altermondes*, *Hommes et Migrations, CulturesFrance*…).

Au-delà des services traditionnellement proposés par une agence de presse, Ressources Urbaines a également été à l'origine ou a contribué à différentes actions ou initiatives visant à travailler sur les relations entre médias et banlieues. Ainsi, elle contribue, en partenariat avec le Centre de Formation des Journalistes, à l'animation d'ateliers d'écriture à destination de classes relais ou de services jeunesse de communes de banlieue. Elle réalise également des études pour le compte de différentes institutions et elle participe surtout activement aux rencontres annuelles « Médias-Banlieues », organisées par l'association « Presse&cité » et qui réunissent professionnels de la presse, associations et médias des quartiers populaires et personnes qualifiées (chercheurs, acteurs de terrain..) pour débattre de ces questions. Cette manifestation a également été à l'origine de l'élaboration d'un « guide pratique pour les médias en banlieue », destiné à formuler des propositions de travail pour permettre aux journalistes de mieux exercer leur profession sur ces territoires[90].

On constate donc que l'agence Ressources Urbaines a cherché à imposer, au sein de l'espace médiatique, son expertise et sa légitimité sur la question des rapports entre médias et banlieue, et il semblerait que sa position soit en passe d'être reconnue au plus haut niveau. En effet, dans un avis émis en 2009 sur le rôle des médias dans l'image des quartiers de la politique, le Conseil National des Villes, instance consultative placée sous l'égide du ministère de la ville, inscrit dans sa proposition 4.2 qui vise à

[90] Site internet de l'association Presse et Cité, page consultée le 24 mai 2012 : http:// www.presseetcite.info/guide-medias-banlieues

dépasser la dispersion des initiatives en direction des médias et à donner plus de forces à leur interpellation, la recommandation suivante : « soutenir les initiatives d'agences de presse spécialisées dans l'information sur les banlieues et les quartiers en difficulté : d'origine associative, bénéficiant souvent d'un travail militant, elles requièrent quelques moyens que l'Etat et les collectivités territoriales devraient pouvoir leur attribuer sur la base de cahiers des charges explicites.[91] »

Nos recherches n'ayant pas permis de démontrer si l'agence de presse Ressources Urbaines bénéficiait d'un soutien de quelque forme que ce soit de la part de collectivités de Seine-Saint-Denis, nous supposerons qu'il n'y en a aucun, tant il est probable qu'un tel soutien aurait fait l'objet d'un affichage de la part de ces institutions.

Dès lors, et compte tenu d'une part de la convergence entre les objectifs poursuivis par certaines collectivités de Seine-Saint-Denis, notamment le Département, pour améliorer l'image de ce territoire et les principes et voies d'action de l'agence de presse Ressources Urbaines, il nous semble pertinent de recommander aux premières de recourir autant que possible aux services de cette structure, mais également, en nous appropriant la proposition du Conseil National des Villes, d'envisager les modalités selon lesquelles un soutien pérenne à cette structure pourrait lui être proposé.

II. Ouvrir les médias à la banlieue

Nos recherches nous ont amené à nous intéresser à deux autres initiatives dont la finalité consiste cette fois à intervenir sur le profil des journalistes eux mêmes, partant du constat que le manque de diversité et la trop grande homogénéité de classe de cette profession, largement reconnus et dénoncés par certains journalistes eux-mêmes[92], sont un facteur aggravant de la déformation de l'image des banlieues induite par son traitement médiatique.

---

[91] Avis du Conseil National des Villes sur le rôle des médias dans l'image des quartiers de la politique de la ville, 10 février 2009

[92] L. BRONNER, in S. LACUT, « Fixeur, réalité symptomatique de banlieues devenues ghetto médiatique », *AFP*, 23 octobre 2010

A. Contribuer à l'ouverture des écoles de journalisme aux étudiants issus de banlieue : l'exemple de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille

La première initiative que nous allons analyser est le fruit d'une collaboration entre d'un côté les responsables du Bondy Blog, expérience remarquée de média alternatif qui avait émergé à l'occasion des émeutes de 2005 et qui vise à traiter l'actualité du point de vue des habitants des quartiers populaires, et de l'autre les dirigeants de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ), centre de formation reconnu par la profession. Leur idée a été de mettre en place, en juillet 2009, une antenne de l'ESJ implantée à Bondy, en plein cœur de la Seine-Saint-Denis, et qui accueillerait une classe préparatoire intitulée « Egalité des chances » ouverte à des jeunes issus de milieux populaires afin de leur permettre de préparer les concours d'entrée dans les écoles de journalisme. La banlieue n'ayant pas d'attaché de presse, ni de porte parole attitré, l'objectif était d'accueillir le plus grand nombre d'étudiants représentatifs de la diversité sociale française et de contribuer ainsi, à terme, à renforcer la diversité au sein des rédactions et à changer le regard des médias sur la banlieue.

Cette démarche partait du constat selon lequel des freins d'ordre aussi bien matériel que psychologique limitaient l'accès de ces étudiants à de telles formations. Daniel Deloit, Directeur de l'ESJ décrit ainsi la situation :

> « Il y a un problème dans la représentation du métier lui même. Il y a une reproduction des élites dans ceux qui veulent présenter les concours et une sorte d'autocensure des jeunes des milieux populaires qui se disent « le journalisme ce n'est pas un métier pour nous ». D'autant que les facultés dans des matières comme l'actualité ou les langues relèvent du milieu familial. Or c'est possible de mettre ces jeunes sur la même ligne que les autres.[93] »

[93] Site internet de l'association Presse et cité, page consultée le 24 mai 2012 : http:// www.presseetcite.info/ressource/formations/la-classe-prepa-egalite-des-chances-esjbondy-blog

Ce constat est également partagé par Nordine Nabili, le Directeur de l'antenne de l'ESJ qui s'est implanté à Bondy :

> « Je pense qu'une partie de la crise des médias s'explique par la composition des équipes. La presse écrite, les radios ou télévisions ne ressemblent pas à la société qu'ils ambitionnent de comprendre et de décrypter (…) Les rédactions quant à elles ont intérêt à s'ouvrir à ces profils qui viendront apporter un horizon, une culture et un regard différent sur la société. On voit bien que la presse parle mieux des femmes depuis qu'il y a des femmes dans les rédactions. Aujourd'hui il est temps que les médias français reflètent la rue.[94] »

La démarche visait justement à permettre à des jeunes méritants de dépasser justement ces éventuels blocages sans toutefois leur faire bénéficier d'un traitement de faveur. En cela, l'initiative se distinguait d'autres expériences d'intégration de la diversité dans les écoles prestigieuses, comme par exemple la filière ZEP de Sciences-Po Paris qui constituait une action de discrimination positive réservant un certain nombre de places sur des critères géographiques. A l'inverse, la classe préparatoire de l'ESJ relevait d'une démarche de promotion républicaine, ce qui transparait d'ailleurs dans son intitulé « Egalité des chances », qui a été finalement préféré au nom « Diversité » envisagé dans un premier temps[95]. C'est sur la base de ce principe que Nordine Nabili affirme:

> « On ne brade rien. Ces jeunes ont présenté les concours comme tout le monde, ils ne sont pas passés par la fenêtre mais par la grande porte[96] »

Daniel Deloit de son côté souligne le fait que les étudiants de la classe préparatoire disposent exactement des mêmes conditions d'accès aux concours que n'importe qui :

---

[94] C. BLAMPAIN, « ESJ-Bondy : une promotion « qui viendra apporter un regard différent sur le société », *Libération*, 13 juillet 2010

[95] Site internet de l'association Presse et cité, page consultée le 24 mai 2012 : http:// www.presseetcite.info/ressource/formations/la-classe-prepa-egalite-des-chances-esjbondy-blog

[96] C. BERTRAND, « ESJ Bondy : l'heure du bilan », *Respectmag*, 15 juillet 2010

« Il n'y a pas de traçabilité, les concours étant anonymes. Si ils réussissent, on le saura après coup »

Cette approche qui semble vouloir finalement rétablir une égalité de traitement des populations issues de ces quartiers populaires s'inscrit en parfaite concordance avec l'objectif de normaliser également la façon dont les médias traitent les banlieues. Ces territoires ne veulent pas être stigmatisés, mais ils ne demandent pas non plus à bénéficier d'un traitement de faveur. Il s'agit simplement de rétablir une certaine forme d'égalité entre les territoires et entre leurs populations.

La prépa « Egalité des chances » a donc été lancée en 2009 avec une vingtaine de places ouvertes à des étudiants niveau bac +2, avec comme seul critère d'admission d'être boursier de l'Education Nationale et avec un recrutement sur dossier et entretiens. Le choix de ce mode de sélection était justifié ainsi par Daniel Deloit :

« Il est important que les jeunes gardent une estime d'eux-mêmes, on n'a pas fait de quotas, mais il se trouve que sur 20 jeunes sélectionnés, 11 sont d'une origine ethnoculturelle différente.[97] »

Une fois sélectionnés, les étudiants bénéficient suivent un programme pédagogique de 520 heures de cours et de préparations aux concours d'entrée des 13 écoles de journalisme reconnus par la profession. Ils disposent chacun d'un référent professionnel issu d'un média partenaire (RTL, AFP, LeMonde.fr, M6…) et bénéficient d'un suivi personnalisé via une plateforme de télé-préparation de l'ESJ développée spécialement pour la classe préparatoire. Les sessions de cours se répartissent entre Lille et Bondy, et des concours blancs sont régulièrement imposés aux étudiants.

[97] Site internet de l'association Presse et cité, page consultée le 24 mai 2012 : http:// www.presseetcite.info/ressource/formations/la-classe-prepa-egalite-des-chances-esjbondy-blog

Les coûts liés aux enseignements et aux déplacements étant intégralement pris en charge par l'ESJ, l'initiative repose à ce jour sur un financement issu d'un partenariat public / privé qui reste précaire et menace, semble-t-il, la pérennité du projet. Daniel Deloit précise ainsi :

> « On essaye d'obtenir de l'argent pour aller au-delà de la bourse d'Etat qui n'est souvent pas suffisante, des stages et des accords avec des entreprises, car ils ont besoin d'un accompagnement spécifique.[98] »

Une incertitude quant aux moyens qui est confirmé par Yves Renard, le responsable du département international de l'ESJ Lille :

> « Le projet reste fragile, pour le pérenniser il faut des partenaires et des fonds. A la société dans son ensemble de valider notre démarche. A un moment il faut passer à la caisse.[99] »

Il est intéressant d'analyser le rôle que des collectivités ont pu jouer dans cette démarche. Il apparaît que seule la Mairie de Bondy s'est concrètement impliquée, en mettant à disposition des locaux où a pu s 'installer l'antenne de l'ESJ, et en débloquant 90 000 euros pour l'équiper en ordinateurs et en matériel audiovisuel. Le Maire de Bondy de l'époque, Gilbert Roger, justifiait ainsi l'intervention de sa ville :

> « Nous avons besoin d'actes concrets, pas de discours ou de revendications. A Bondy, nous voulons montrer à ces jeunes qu'ils ont les capacités de faire des études dans de grandes écoles.[100] »

Il apparaît que cet engagement de la Mairie de Bondy, qui s'inscrit dans un projet de longue haleine destiné à modifier l'image de la banlieue dans les médias, et qui vise

---

[98] Site internet de l'association Presse et cité, page consultée le 24 mai 2012 : http:// www.presseetcite.info/ressource/formations/la-classe-prepa-egalite-des-chances-esjbondy-blog
[99] C. BERTRAND, « ESJ Bondy : l'heure du bilan », *Respectmag*, 15 juillet 2010
[100] T. HOFNUNG, « ESJ-Bondy : pas de quartier pour les clichés », *Libération*, 21 septembre 2009

à donner à ses habitants accès à une certaine forme d'excellence, rejoint dans ses objectifs au moins, les positions du Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis que nous avions identifié précédemment. Nous ne pouvons dès lors, au regard de cette convergence évidente d'intérêt, que recommander aux différentes collectivités de banlieue qui souhaitent contribuer à modifier l'image de leur territoire, de soutenir financièrement par le développement de partenariat, ce genre d'initiatives qui, au-delà des simples prises de position, promeuvent concrètement, et avec une vision prospective, une évolution en profondeur de la situation.

A l'appui de cette recommandation, nous rappellerons le bilan de la première année de cette classe préparatoire, qui a permis à 12 des 19 étudiants d'intégrer les meilleures écoles de journalisme.

B. Favoriser les échanges entre médias et jeunes de banlieue : l'exemple de la convention « Médias et Diversité » passée entre le Conseil général de la Seine-Saint-Denis et la chaîne TF1

La dernière initiative destinée à combler le fossé existant entre le monde des médias et la population des quartiers populaires que nous allons tenter d'analyser, a pris la forme d'un partenariat entre d'un côté le Conseil général de la Seine-Saint-Denis et de l'autre la chaîne de télévision TF1. L'objectif de ce partenariat, pour les deux institutions, était par la signature le 25 juin 2009 d'une convention intitulée « Médias et Diversité », de contribuer conjointement à favoriser l'accès de jeunes du département aux métiers de l'audiovisuel et des médias, dans le but de favoriser la diversité dans ce secteur professionnel.

Au-delà du simple enjeu d'intégration professionnelle, cette convention semble s'inscrire dans une démarche plus large de lutte contre les discriminations dont sont victimes les habitants de Seine-Saint-Denis. C'est à ce titre qu'à l'occasion du discours tenu le jour de la signature de la convention, Claude Bartolone, Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis, insiste sur la portée symbolique de cette action :

> « Notre démarche (…) s'inscrit dans une véritable confrontation de deux symboles célèbres de notre société. D'une part votre entreprise TF1 et notre département de la Seine-Saint-Denis. L'une parfois décriée, mais que nous le voulons ou non, est un acteur majeur et incontournable du monde de l'audiovisuel, et l'autre une collectivité locale trop souvent reléguée à l'image sinistre et dévastatrice des banlieues dans sa caricature la plus choquante (…) Notre devoir collectif réside bien dans les actes à faire bousculer les mentalités et les préjugés. (…) Je vous le redis cette convention est la confrontation des symboles, (…) qui nous permet de dire à nos jeunes que tout est possible ![101] »

Et selon lui, la solution résiderait dans le partage du constat selon lequel cette discrimination qui frappe si durement les habitants de Seine-Saint-Denis est en partie le fruit d'une image du département véhiculée par les médias, image qu'il convient donc de valoriser :

> « Il faut que l'ensemble des partenaires ait une vision précise et commune de la réalité, notamment de ce qu'est discrimination qui se situe incontestablement au carrefour d'un faisceau de représentations, de préjugés, de fantasmes et d'habitudes sur lesquels nous devons réagir. Ainsi, nous nous engageons à agir conjointement en faveur de la promotion de l'image de la Seine-Saint-Denis, notamment au travers des actions artistiques et culturels que nous mettrons en place sur le territoire, tels que des festivals liés aux métiers du cinéma, du chant et des filières numériques.[102] »

Nous retrouvons également dans les propos du Président du Conseil général une volonté de faire passer aux « jeunes » du département le message selon lequel ils sont, au même titre que n'importe quel autre jeune issu d'un territoire moins défavorisé,

[101] Discours de Claude Bartolone du 25 juin 2009 tenu à l'occasion de la signature de la convention Médias et diversité avec TF1, page consulté le 14 juin 2012 : http://www.claudebartolone.net/2009/06/25/signature-de-la-convention-medias-et-diversite/
[102] Ibid.

susceptibles et capables de réussir dans des métiers qui peuvent leur apparaitre a priori comme fermés. La convention passée avec TF1 semble donc constituer une preuve par l'exemple de cette affirmation, et relève *in fine* de la stratégie visant à faire évoluer l'image de la Seine-Saint-Denis en y rattachant une notion de réussite et d'excellence. Cette interprétation semble confirmée par les propos de Thibaud Willette, coordonnateur du projet au Conseil général, qui affirme :

> « Ce partenariat avec TF1 nous permet de lancer un message positif et porteur d'espoir : lorsqu'on a du talent et qu'on est bien formé, il est possible d'être embauché dans un groupe comme TF1, quelles que soient ses origines.[103] »

Très concrètement, cette convention prévoit la mise en place de passerelles entre TF1 et les jeunes du département, notamment par des interventions de collaborateurs de la chaîne dans des établissements scolaires, ou par l'accueil de jeunes stagiaires du département dans les équipes de la chaîne. Il est important de préciser que la convention ne prévoyait pas d'embauche directe par TF1. Malgré cela, il était possible, 1 an et demi après la signature de la convention, de dénombrer trois embauches dans la filière audiovisuelle de jeunes ayant bénéficié des actions de cette convention. Le partenariat faisant l'objet d'un renouvellement chaque année, l'enjeu de cette initiative semble maintenant de valoriser ses résultats concrets en leur donnant un écho médiatique qui pourrait contribuer à propager les principes sur lesquels elle s'appuie. Cette enjeu de visibilité semble bien avoir été intégré par le Président du Conseil général qui indique ainsi vouloir « profiter de l'audience de TF1 pour rendre plus visible les efforts que nous menons ».

Pour terminer, il est intéressant de souligner que cette convention est également une occasion pour TF1, chaîne très critiquée sur sa façon de traiter la question des banlieues dans certains de ses reportages ou de ses journaux, de redorer en partie son blason en s'engageant concrètement dans la lutte contre les discriminations faites à l'encontre des séquano-dyonisiens, au développement desquelles elle a pourtant

[103] C. BARDAVID, *«* Les talents à l'œuvre », *Seine-Saint-Denis.fr,* 23 mai 2011

indirectement mais largement contribué.

Conclusion partielle

Il apparaît donc, à l'issue de l'examen de ces différentes initiatives qui, à défaut d'être exhaustives nous semblent du moins représentatives de ce qui a pu être entrepris sur cette question, que de nombreux acteurs cherchent aujourd'hui à intervenir directement sur les mécanismes de production de l'information dans et sur les banlieues. Ces acteurs se trouvent être soit des acteurs traditionnels de l'espace médiatique (chaînes de télévision, école de journalisme), soit des acteurs émergents de ce secteur (agence de presse spécialisée), qui, sur la base de constats qui semblent largement partagés, ont pris conscience de l'impératif de faire évoluer la façon dont les médias traitent les sujets afférents à la banlieue. Leurs actions, pour les résumer de façon sommaire mais explicite, consistent à tenter d'apporter des réponses pertinentes à la question « quels journalistes pour quel journalisme en banlieue ? », afin de contribuer à objectiver le regard des médias sur ces territoires et ce qu'ils en rapportent comme réalité. L'idée commune de ces différentes démarches relève d'une volonté de normalisation du traitement médiatique des quartiers populaires, afin de sortir du phénomène de stigmatisation induit par un traitement sous l'angle unique des faits divers, tout en évitant l'écueil d'un certain angélisme dans la façon de présenter les choses. C'est finalement Loïc de la Mornais, journaliste chez *France 2*, qui résume le mieux la finalité de cette évolution, en déclarant : « On aura vraiment gagné lorsqu'on traitera les marronniers (Noël, la rentrée des classes) en banlieue[104] ». En effet, quand ces territoires feront l'objet, à l'instar du reste du pays, de ce genre de sujets on pourra enfin acter la normalisation du traitement médiatique de la banlieue.

Il apparaît également que ces différentes démarches qui visent à permettre l'adaptation des mécanismes de production de l'information nécessitent un soutien des pouvoirs publics, au premier titre desquels se trouvent les collectivités locales qui peuvent bénéficier là de déclinaisons concrètes de leur stratégie d'amélioration de l'image

[104] S. LACUT, « Fixeur, réalité symptomatique de banlieues devenues ghetto médiatique », *AFP*, 23 octobre 2010

de leur territoire. Par conséquent, cela nous conduit à valider entièrement notre seconde hypothèse, qui consistait à supposer que les collectivités peuvent contribuer à l'amélioration de l'image de leur territoire en favorisant l'émergence et la production d'un « autre » discours dans les médias. En effet, il nous semble qu'à défaut de pouvoir véritablement lutter contre le discours des médias en essayant d'imposer leur propre discours, les collectivités ont intérêt à agir de manière plus indirecte en contribuant à créer les conditions de l'évolution de ce discours des médias. Certes, il s'agit là d'une action qui s'inscrit dans une temporalité plus longue, mais dont on peut néanmoins supposer que les effets seront également plus structurants et plus durables. L'intervention des collectivités peut se manifester, dans le cadre de l'exercice de la clause de compétence générale, par le biais de soutien financier à des porteurs de projets, ou, plus en amont, sous la forme d'une ingénierie de développement local permettant l'émergence de tels projets.

Conclusion générale

Nos recherches nous ont conduit à examiner comment les collectivités locales de Seine-Saint-Denis interviennent dans le champ médiatique pour tenter d'influer positivement sur l'image de leur territoire, sous l'angle des deux hypothèses que nous avions formulées initialement. Nous avons pu, au travers de l'analyse d'une part des stratégies de prise de parole directe par les collectivités dans l'espace médiatique, et d'autre part d'initiatives visant à intervenir sur les mécanismes de production de l'information, explorer les différentes tactiques mises en œuvre soit pour contredire le discours des médias, soit pour essayer de le faire évoluer.

A l'issue de nos analyses, il apparaît tout d'abord que l'hypothèse selon laquelle la prise de parole directe des représentants des collectivités locales de Seine-Saint-Denis serait parasitée par l'expression des difficultés afférentes à ce territoire, ce qui limiterait sa capacité à en porter une image valorisante et à lutter contre le discours stigmatisant des médias, ne semble que partiellement confirmée. En effet, nous avons pu constater, par une double analyse de contenu portant d'un côté sur les discours prononcés par le Président du Conseil général de la Seine-Saint-Denis et de l'autre sur un corpus d'articles de presse les rapportant, que ce n'est pas tant la nécessité, pour les représentants des collectivités locales, de porter les problématiques de leur territoire qui limiterait la portée potentielle d'un discours plus positif, mais plutôt le fait que le discours des collectivités lui-même fait l'objet d'une déformation induite par le filtre opéré par les médias au moment où ces derniers le rapportent, et qui entraîne une mise en exergue des difficultés du territoire contribuant *in fine* à la dégradation de son image. En d'autres termes, il ne semble pas que ce que nous présentions comme un « effet de crête », qui impose aux représentants des collectivités locales un difficile exercice d'équilibre entre les deux effets possibles et antagonistes d'un même discours, soit le facteur déterminant du manque d'écho donné aux prises de position de ces acteurs en faveur d'une valorisation de leur territoire. L'effet combiné de déformation et de sélection induit par la façon dont les médias se font justement les relais de ces discours, dicté par

leurs logiques propres de production et de traitement de l'information, conduit à une prégnance des thématiques vectrices de représentations négatives du Département.

C'est ainsi que la suite de nos recherches nous a conduit, au travers de l'analyse de différentes initiatives visant à contribuer au changement d'image du département ou plus largement des banlieues, à pouvoir valider la seconde hypothèse posée, qui consistait à supposer qu'en l'absence d'une véritable place d'acteur médiatique, et de la reconnaissance afférente au sein de l'espace médiatique, les collectivités locales de Seine-Saint-Denis pouvaient contribuer à l'amélioration de l'image de leur territoire véhiculée par les médias en intervenant (ou en tentant d'intervenir) sur les mécanismes mêmes de production de l'information. Nous avons ainsi pu mettre en évidence les leviers d'action et les conditions de mise en œuvre de telles démarches, qui imposent notamment de pouvoir développer, dans une logique de développement local, des partenariats avec des acteurs médiatiques préexistants ou émergents.

Il est intéressant de noter que cette question de l'image et de la réputation de la Seine-Saint-Denis pourrait être complétée en intégrant à l'analyse les stratégies déployées par les acteurs publics ou parapublics qui travaillent sur l'attractivité économique du territoire (Agence de développement économique de Seine-Saint-Denis, communauté d'agglomération…), afin d'observer les éventuelles divergences et complémentarités entre ces démarches et les stratégies d'image que nous avons par ailleurs étudiées. Cette approche conduirait à aborder le sujet avec une grille de lecture inspirée des principes du marketing territorial, et aurait nécessité l'utilisation d'outils d'analyse et l'exploitation de données socio-économiques que nous avons choisi de ne pas intégrer à notre étude.

Il serait également enrichissant d'approfondir la question des éventuels effets pervers, sur la population des quartiers populaires comme sur celle du reste du pays, de certains messages destinés à valoriser les territoires de banlieue ; et il serait notamment intéressant d'étudier les conséquences de certaines initiatives, qui sur la base d'une prise de conscience de la problématique de la stigmatisation des banlieues, se sont

mis à montrer une image « positive » visant à survaloriser les parcours de réussites individuelles afin de prouver qu'il est possible « de s'en sortir » : par exemple, le portrait d'un jeune ayant réussi à monter une entreprise ou d'un autre devenu footballeur. La question serait en effet de mesurer les conséquences, sur les populations, de ce genre de discours, qui sous prétexte d'illustrer la possibilité de réussir, peut aussi être interprété comme la démonstration que les problèmes réels seraient solubles par la seule bonne volonté des habitants, dédouanant ainsi la société de toute responsabilité collective vis-à-vis de la situation de ces quartiers.

Enfin, nous conclurons notre étude en soulignant le fait que cette problématique de l'image d'un territoire et des représentations le concernant qui sont véhiculées par les médias n'est pas une exclusivité de la Seine-Saint-Denis, et n'est pas non plus réservée aux banlieues urbaines. Très récemment encore, nous avons pu observer une manifestation de ce phénomène avec la polémique née entre un magazine culturel parisien, *Teknikart*, et le département de la Creuse, suite à la publication dans le premier d'un article ayant pour sujet la vie culturelle de ce territoire, et dont la teneur a été perçue comme extrêmement stigmatisante pour ce territoire. Ce reportage présentait en effet le département comme un désert culturel et social, en illustrant son propos de clichés de la vie rurale et de termes injurieux. Il est intéressant de noter qu'à l'instar de ce qui se passe pour les banlieues, ce sont les mêmes pratiques journalistiques déviantes (utilisation de stéréotypes et de généralisations grossières, détournements de témoignages…) qui ont conduit aux mêmes effets, à savoir une image simplifiée et déformante d'une réalité territoriale bien plus complexe, et à des réactions d'indignation des élus locaux et des habitants similaires à celles que nous avons pu analyser dans notre étude concernant la Seine-Saint-Denis.

Bibliographie

AMORIM (Marilia), *Image et discours sur la banlieue,* Editions Eres, Coll. Questions vives sur la banlieue, 2002, 200 p.

AMOSSY (Ruth) et HERSCHBERG-PIERROT (Anne), *Stéréotypes et clichés : langues, discours, société*, Editions Armand Colin, 2009, 128 p.

BACHMAN (Christian) et BASIER (Luc), *Mise en image d'une banlieue ordinaire : stigmatisations urbaines et stratégies de communication*, Editions Syros, Coll. Alternatives, 1989, 140 p.

BODY-GENDROT (Sophie), *La peur détruira-t-elle la ville ?* Editions Bourin, Coll. Place de la Sorbonne, 2008, 172 p.

BODY-GENDROT (Sophie) et WIHTOL DE WENDEN (Catherine), *Sortir des banlieues. Pour en finir avec la tyrannie des territoires*, Paris, Éditions Autrement, 2007, 128 p.

BOURDIEU (Pierre), *Sur la télévision*, Editions Raisons d'Agir, 2008, 95 p.

CHARAUDEAU (Patrick), *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Editions De Boeck Université, 1ère édition 2005, 250 p.

DUCREY (Vincent), *Le guide de l'influence*, Editions Eyrolles, Coll. ED-Organisation, 2010, 307 p.

KHERMINOUN (Jamel), *Politiques urbaines et image du territoire : stratégies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis,* Editions L'Harmattan, 2008, 308 p.

MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (Jean-Marc), BENAROYA (Christophe), *Pentacom*, Editions Pearson Education France, Coll. Marketing Vente, 2005, 760 p.

MONS (Alain), *La métaphore sociale : image, territoire, communication*, Presses universitaires de France, 1992, 270 p.

SEDEL (Julie), *Les médias et la banlieue,* Paris, INA/Editions Le Bord de l'eau, 2009, 247p.

Colloques / Rapports

Avis du Conseil national des villes sur le rôle des médias dans l'image des quartiers de la politique de la ville, adopté à l'Assemblée générale du CNV le 10 février 2009, 15 p.

« Comment parler autrement des banlieues », in *Rencontres des acteurs de la ville du 26 mars 2008*, Editions du CIV, novembre 2009, 114 p.

« La Seine-Saint-Denis, des représentations… aux réalités », Actes du colloque organisé par Professions Banlieue, Editions Professions Banlieue, 2002, 128 p.

« La communication publique face aux quartiers en difficulté », enquête Cap'Com - Villes & Banlieues - ID Communes, Forum Cap'Com de Reims du 2 décembre 2010, 39 p.

« Guide pratique pour les médias en banlieue. Eléments pour l'amélioration du traitement médiatique des banlieues », Presse & Cité, 2010, 9 p.

Sommaire des annexes

Annexe 1 : couverture du Petit Journal du 20 mai 1907, « L'apache est la plaie de Paris », p.1

Annexe 2 : couverture d'une brochure d'Adrien Barrière éditée à l'occasion des élections législatives de 1919

Annexe 3 : synthèse de l'enquête sur l'image perçue de la Seine-Saint-Denis réalisée en avril 2012

Annexe 4 : recensement des références à la question de l'image de la Seine-Saint-Denis dans les discours du Président du Conseil général Claude Bartolone prononcés entre la 20 mars 2008 et le 31 mars 2011

Annexe 5 : représentations des jeunes de banlieues dans le reportage « Mon voisin est un dealer » diffusé sur TF1 le 29 mars 2010

Annexe 6 : entretien avec Elise Michaud, Chef de projet à la Direction de la Communication du Conseil général de la Seine-Saint-Denis

Annexe 7 : entretien avec Mathieu Montès, animateur de l'Académie des Banlieues

<u>Annexe 1</u> : couverture du Petit Journal du 20 mai 1907, « L'apache est la plaie de Paris »



<u>Annexe 2</u> : couverture d'une brochure d'Adrien Barrière éditée à l'occasion des élections législatives de 1919



<u>Annexe 3</u> : synthèse de l'enquête sur l'image perçue de la Seine-Saint-Denis réalisée en avril 2012

Enquête : comment la Seine-Saint-Denis est-elle perçue par le grand public ?

Cette enquête a pour objectif de recueillir des éléments de perception du département de la Seine-Saint-Denis par un public extérieur à ce territoire. Elle a été réalisée dans le courant du mois d'avril 2012, via un questionnaire envoyé par mail, auprès d'un échantillon de 10 personnes n'ayant jamais habité, travaillé, ou visité la Seine-Saint-Denis, et dont on présuppose que les connaissances ou les représentations relatives à ce territoire sont principalement issues de l'appropriation d'éléments transmis par le biais des médias.

Question 1 : Dans quelle partie de l'Ile-de-France se situe la Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse
dans le nord-ouest	20 %
dans le nord-est	70 %
dans le sud-est	10 %
dans le sud-ouest	0 %

Question 2 : Comment est-il possible de se rendre en Seine-Saint-Denis depuis le centre de Paris ?

Réponse	Taux de réponse
en RER	90 %
en métro	70 %
en Transilien	60 %
en bus	50 %
en Vélib'	20 %

Question 3 : Combien de temps au minimum estimez-vous nécessaire pour se rendre en Seine-Saint-Denis depuis le centre de Paris ?

Réponse	Taux de réponse
20 min ou moins	10 %
Entre 20 et 40 min	70 %
Plus de 40 min	20 %

Question 4 : Pouvez-vous citer des entreprises installées en Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse	Réponses les plus fréquentes
Non	50 %	
Oui	50 %	PSA, Venteprivée.com, Air-France

Question 5 : Selon vous, quelles sont les principales filières économiques de la Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse
Sans réponse	20 %
Industrie	40 %
Automobile	30 %
Aéronautique	30 %
Tertiaire	20 %
Cinéma	10 %
Bâtiment	10 %

Question 6 : Selon vous, y-a-t-il des universités ou des centres de recherche en Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse
Oui	70 %
Non	30 %

Question 7 : Comment qualifieriez-vous la situation économique en Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse
Qualificatif négatif ou très négatif	80 %
Qualificatif positif ou très positif	0 %
Ne se prononce pas	20 %

Question 8 : Comment qualifieriez-vous la situation de l'emploi en Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse
Qualificatif négatif ou très négatif	80 %
Qualificatif positif ou très positif	20 %
Ne se prononce pas	0 %

Question 9 : Comment décririez-vous l'habitat en Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse
plutôt pavillonnaire	0
plutôt en grands ensembles	80 %
mixte	20 %

Question 10 : Pouvez-vous citer un équipement culturel situé en Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse	Réponses les plus fréquentes
Non	60 %	
Oui	40 %	Basilique Saint Denis, Ecole Fratellini, villa Médicis

Question 11 : Pouvez-vous citer un équipement sportif situé en Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse	Réponses les plus fréquentes
Non	30 %	
Oui	70 %	Stade de France

Question 12 : Si une opportunité professionnelle vous conduisait à travailler en Seine-Saint-Denis, vous y installeriez-vous ?

Réponse	Taux de réponse
Oui	10 %
Non	90 %

Question 13 : Viendriez-vous en Seine-Saint-Denis pour des raisons touristiques ?

Réponse	Taux de réponse
Oui	20 %
Non	80 %

Question 14 : Avez-vous le sentiment que les collectivités locales (Conseil général, villes) ont la volonté de faire "bouger" ce territoire ?

Réponse	Taux de réponse
Oui	60 %
Non	40 %

Question 15 : Avez-vous eu récemment connaissance d'actions de promotion de ce territoire ? Si oui, lesquelles ?

Réponse	Taux de réponse	Réponses les plus fréquentes
oui	40 %	Grand Paris
non	60 %	

Question 16 : A quelle occasion avez-vous entendu parler de la Seine-Saint-Denis dans les médias pour la dernière fois ?

Réponse	Taux de réponse
Faits divers	50 %
Evènement politique	20 %
Evénement culturel	20 %
NSP	10 %

Question 17 : Pouvez-vous citer :

	Taux de réponse	Réponses les plus fréquentes
un lieu célèbre en Seine-Saint-Denis ?	80%	Stade de France, Basilique St Denis, Aéroport du Bourget, puces de St Ouen, Drancy
un monument historique en Seine-Saint-Denis ?	80%	Basilique St Denis
un personnage historique de la Seine-Saint-Denis ?	20 %	Laval, Paul Eluard
une personnalité contemporaine originaire de la Seine-Saint-Denis ?	30 %	Joey Starr, Djamel Debbouze, Claude Bartolone
un artiste ou une œuvre artistique qui vous évoque la Seine-Saint-Denis ?	40 %	Grand Corps Malade, NTM, Djamel Debbouze
la couleur dominante qui vous vient à l'esprit quand vous pensez à la Seine-Saint-Denis ?	90 %	Gris

Question 18 : Quel mot utiliseriez-vous pour qualifier de façon générale la Seine-Saint-Denis ?

Réponse	Taux de réponse	Réponses les plus fréquentes
Qualificatif négatif ou très négatif	70 %	Banlieue défavorisé, banlieue difficile, pauvre, en souffrance, déshérité, violence, quartiers sensibles
Qualificatif positif ou très positif	30 %	Jeune, métissé, en rénovation

Question 19 : A priori, vous diriez de la Seine-Saint-Denis

Réponse	Taux de réponse
J'aime	10 %
Je n’aime pas	90 %

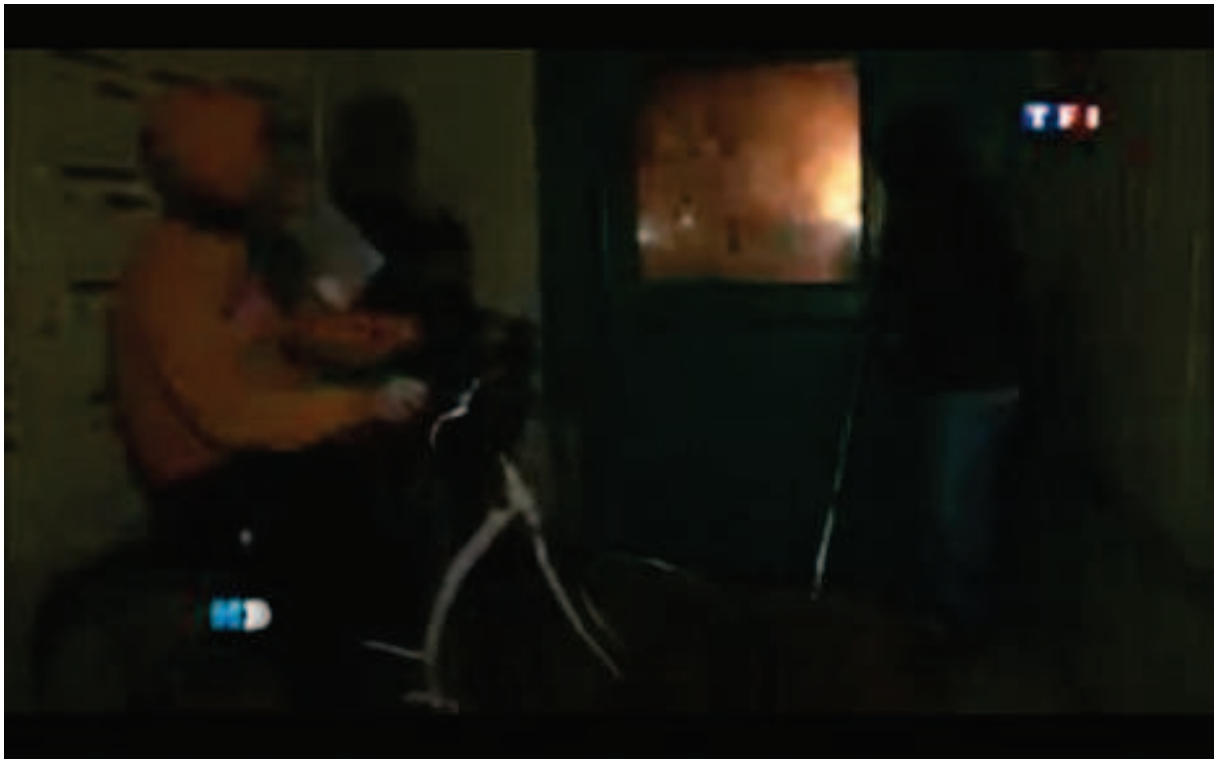
<u>Annexe 4</u> : recensement des références à la question de l'image de la Seine-Saint-Denis dans les discours du Président du Conseil général Claude Bartolone prononcés entre la 20 mars 2008 et le 31 mars 2011

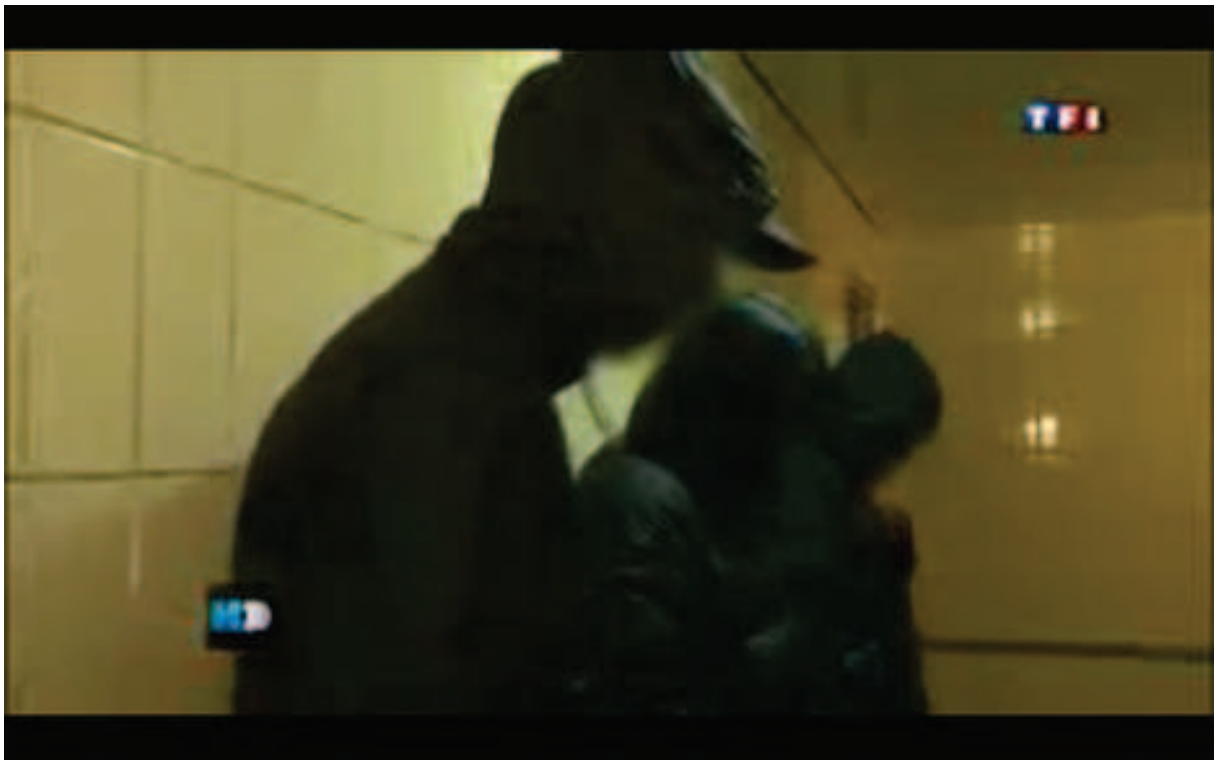
Discours	Thématique	Message relatif à l'image du Département
20 mars 2008	**Discours d'investiture à la Présidence du Conseil général**	« Trois priorités pour faire entrer la SSD dans le XXIeme siècle : ● l'environnement ● la culture, comme outil d'amélioration de l'image du Département ● le développement économique»
13 mai 2008	**Grenelle de l'insertion**	« activer le levier de l'attractivité du territoire (marketing territorial, lobbying) » « la réussite économique (...) est un puissant vecteur de changement d'image de notre département. »
5 juin 2008	**Présentation du plan « jeunes enfants »**	« derrière la question de l'accueil du petit enfant, se cache plus largement celle des conditions de la réussite en Seine-Saint-Denis » « ici vous pouvez trouver la place en crèche puis l'école de la réussite pour vos enfants ; ici vous pouvez trouver la solidarité à chaque coup dur ; ici vous pouvez trouver une immense richesse culturelle ; ici vous pouvez trouver un service public départemental de qualité. »
31 janvier 2009	**1ère rencontre départementale des parents d'élèves délégués**	« Notre jeunesse est trop souvent confrontée à (…) une discrimination rampante et désastreuse qui frappe de plein fouet certains de nos enfants les excluant du marché du travail »
13 mars 2009	**Séance du Conseil Général consacrée au budget, discours de Claude Bartolone**	« La culture, c'est une marque de la Seine-Saint-Denis » « L'enjeu est simple : rendre notre territoire le plus attractif possible » « la Seine-Saint-Denis, de par sa jeunesse, sa position stratégique, son foncier disponible, le prix de son m2 et son maillage de transports, peut être le lieu où tout redémarre. » « mobilisation inédite en faveur de l'attractivité économique du territoire »
11 mai 2009	**Signature du Contrat de Plan Région-Département**	« amorcer ce changement d'image »
25 juin 2009	**Signature de la Convention Médias et Diversité**	« une collectivité locale trop souvent reléguée à l'image sinistre et dévastatrice des banlieues dans sa caricature la plus choquante » « volonté certaine de casser les clichés » « nombre de ces jeunes sont hélas encore victimes de discriminations à l'embauche et à la qualification » « Les préjugés dont font preuve certains recruteurs (…) contribuent à renforcer un phénomène d'exclusion professionnelle et de manière générale d'exclusion sociale » « l'Agence de développement économique, qui a pour mission principale de rendre notre territoire attractif pour les entreprises » « notre devoir collectif réside bien dans les actes à faire bousculer les mentalités et les préjugés. » « disposer de leviers efficaces pour faire bouger l'opinion : la prise de conscience, l'échange, la pédagogie. » « la discrimination qui se situe incontestablement au carrefour d'un faisceau de représentations, de préjugés, de fantasmes et d'habitudes sur lesquels nous devons réagir. » « nous nous engageons à agir conjointement en faveur de la promotion de l'image de la Seine-Saint-Denis, notamment au travers des actions artistiques et culturels que nous mettrons en place sur le territoire, tels

		que des festivals liés aux métiers du cinéma, du chant et des filières numériques. »
20 octobre 2009	**Remise de la Marianne d'or 2009**	« faire de la Seine-Saint-Denis un Département normal » « mettre en avant les petites lumières qui permettent de montrer ce qui peut se faire dans un Département comme la SSD » « une distinction qui participe à montrer de manière différente le Département » « des opérations pour casser les déterminismes » « démontrer que ce Département peut offrir des conditions de vie normales à ses habitants » « dire aux entreprises : vous avez aussi intérêt à vous intéresser à nos jeunes » « fléchage positif sur les jeunes et les habitants »
21 octobre 2009	**Inauguration des Grands Moulins de Pantin**	« les réticences l'emportent encore trop souvent sur la confiance. » « comme premier ambassadeur de ce département, j'ai parfois du mal à convaincre les plus frileux. Je peine à déconstruire les mythes pour faire valoir la réalité complexe de ce territoire, ses atouts, sa diversité, son dynamisme, ses ressorts, son histoire. » « Le combat contre la relégation de la Seine-Saint-Denis, c'est ensemble que nous le gagnerons. Dans notre combat conjoint contre « la mauvaise réputation » » « J'espère que tous ceux là comprendront que la Seine-Saint-Denis n'est plus seulement une « terre d'accueil » mais une « terre de choix » « soyons les pionniers du changement en Seine-Saint-Denis. »
14 décembre 2009	**Signature de la convention avec la Fondation BNP Paribas**	« appel à toutes les entreprises qui souhaitent investir dans l'avenir de la Seine-Saint-Denis »
29 décembre 2009	**La culture en danger**	« la Seine-Saint-Denis a au moins deux visages : celui dont se régale les médias autour des problèmes urbains et sociaux que nous connaissons tous bien, et un autre, que nul ne peut nier, car il est notre force : celui d'un département riche de créations culturelles, de festivals rayonnants, de théâtres nationaux et d'artistes implantés » « festivals dont la renommée dépasse les frontières de notre département » « Ceux qui jugent la culture de ce territoire à l'aune des faits divers relatés dans la presse se trompent lourdement. Je les invite à venir découvrir par eux-mêmes ce dynamisme culturel qui n'a rien à envier à d'autres et qui fait l'identité de ce départ » « Nos actions culturelles sont à l'image de notre territoire. Nous voulons le rendre attractif, nous voulons donner envie de nous rejoindre, nous voulons transformer le regard stigmatisé que l'on porte sur nous. »
1er juin 2010	**Inauguration du Forum International 3D**	« Si l'on enferme bien trop souvent la Seine-Saint-Denis du présent dans un décor de violences et d'exclusion, de xénophobie et de barres d'immeubles, il y a l'autre versant, celui que vous représentez si bien, le versant du progrès et de l'innovation » « vous construisez également une image vivante de la Seine-Saint-Denis, celle que l'on ignore trop souvent. Celle des compétences et des talents qui marquent un point dans l'avenir et ouvrent des perspectives au cœur du 21ème siècle. » « C'est cette image-là que j'ai voulu encourager lorsque je suis arrivé à la tête de l'exécutif départemental. Et avec Seine-Saint-Denis Avenir, notre agence de développement économique, que je félicite pour son excellent travail sur ce festival, j'ai eu l'ambition de faire de la Seine-Saint-Denis la

		Silicon Valley française de l'image et du numérique. » « département condamné au code-barre 9-3 » « votre créativité et votre expertise (…) ont su changer les reflets de la Seine-Saint-Denis »
22 novembre 2010	**Signature de la convention départementale d'accueil des collégiens exclus temporairement**	« dévalorisation dont sont victimes (les collèges) » « j'ai voulu montrer que l'excellence, cela concernait aussi les collèges de Seine-Saint-Denis »
24 novembre 2010	**Ouverture des rencontres d'échanges et de bilan sur le plan départemental « La Culture et l'Art au collège »**	« j'ai acquis l'intime conviction que l'Art et la Culture devaient constituer des engagements essentiels pour les collégiens de la Seine-Saint-Denis, victimes de caricatures qui agissent comme autant de stigmates pour ses habitants, jeunes et moins jeunes. »
4 décembre 2010	**Rencontre des acteurs de l'Education en Seine-Saint-Denis**	« Rendez-vous compte de l'image renvoyée à un jeune collégien qui a cours chaque jour dans une salle de classe dans laquelle la peinture s'écaille ? (…) Cette image renvoyée va construire la propre image que ces jeunes auront d'eux mêmes. » « j'espère que ces débats contribueront à changer le visage des collèges de la Seine-Saint-Denis et de la Seine-Saint-Denis toute entière aussi »
6 décembre 2010	**Inauguration des locaux de France 3**	« si l'on veut changer l'image de ce département, pour qu'il ne soit pas seulement traité sous l'angle du misérabilisme et des faits divers, qui existent certes mais qui ne sont qu'une partie de la réalité, il faut aussi que les journalistes soient sur place, connaissent mieux ce qui s'y fait et ce qui s'y passe, constituent des réseaux d'information solides. » « contribuera à donner une image plus juste de ce département. Il ne s'agit pas de vouloir cacher les difficultés que subissent hélas les habitants en matière de sécurité, en matière d'emploi, en matière de discriminations. Mais il s'agit aussi de montrer l'autre visage de la Seine-Saint-Denis, celle qui crée, celle qui innove, celle d'une jeunesse motivée qui ne demande qu'à réussir si on veut bien seulement lui en donner les moyens. »
31 mars 2011	**Réélection à la présidence du Conseil Général de la Seine-Saint-Denis**	« convaincre les habitants qu'il y a un avenir en Seine-Saint-Denis. Car à côté de ces réponses immédiates, je veux que le Département demeure cet acteur visionnaire et stratège qui propulse le territoire vers l'avenir » « tout ce qui était notre force est injustement devenu l'épouvantail des autres. Cette population jeune, vivier de la France, a été injustement regardée comme une menace. Cette culture populaire, a été injustement perçue comme un code des cités. Ce métissage, cette immigration, cette nouvelle France, sont devenus des raisons injustes de se regarder en chiens-de-faïence. »

<u>Annexe 5</u> : représentations des jeunes de banlieues dans le reportage « Mon voisin est un dealer » diffusé sur TF1 le 29 mars 2010




TF1

<u>Annexe 6</u> : entretien avec Elise Michaud, Chef de projet à la Direction de la Communication du Conseil général de la Seine-Saint-Denis

Entretien réalisé le 12 juin 2012 à Bobigny

Pouvez-vous nous présenter la direction de la communication du Département, son organisation et les grands chantiers sur lesquels elle travaille ?

Il y a une cinquantaine de personnes à la Dircom, c'est une direction assez conséquente pour une direction de la communication, pas en rapport aux autres directions du CG, et cela s'explique parce que l'on couvre beaucoup de secteurs, c'est à dire que sur les 50 personnes, il y a les journalistes qui travaillent sur le magazine Seine-Saint-Denis, celle qui travaille sur le journal interne, les personnes qui travaillent sur le site internet, sur le site intranet. Il y a aussi un secteur de sonorisation qui s'occupe de faire tout ce qui est sono sur les différents événements du Conseil général. Il y a un secteur vidéo, plus les chefs de projets, et un secteur de production avec des graphistes intégrés, un chef de « fab' », une photothèque, etc. Donc c'est un gros service de « com' » qui nous permet de faire beaucoup de choses en interne et de faire de moins en moins appel aux agences, ce qui va avec les réductions budgétaires qu'on nous impose.

Le Département de la Seine-Saint-Denis, en tant que territoire, semble être victime d'une mauvaise image véhiculée notamment par les médias. Est-ce que cet enjeu d'image est un point sur lequel la direction de la communication est amenée à travailler ?

Je pense que toutes les directions de communication de toutes les collectivités ont pour objectif de travailler sur leur image et de la rendre meilleure, donc le Département de la Seine-Saint-Denis ne déroge pas à cette règle et évidemment que toute notre communication pour finalité de donner une « bonne image » ou en si l'image est mauvaise de l'améliorer. Après, notre mission c'est aussi assez fortement une mission d'information, c'est à dire de faire des documents pour présenter les différentes actions du Conseil général, mais aussi les différentes … les choses qui sont obligatoires, qui sont de la compétence légale du Département. C'est à dire qu'on peut distinguer quand même la communication qu'on fait sur nos compétences obligatoires du Département, par exemple faire une plaquette sur le RSA, sur la petite enfance, etc., et finalement l'image on arrive plus à jouer dessus sur ce qui est de l'ordre de la compétence générale, c'est à dire sur les aspects culturels, sportifs, par exemple, qui sortent un peu de notre cadre de compétences. Donc c'est souvent non pas la direction de la communication mais le cabinet et l'aspect politique qui en mettant le focus sur certaines actions, par un déplacement du Président, par exemple, qui donne de l'ampleur à u ne action en particulier, et du coup forcement avec un déplacement du Président, il y a un peu de médias, il y a un peu plus de communication qui est faite, donc l'image dépend plus de ça. Si je résume, nous on fait de l'information à l'usager, et la communication c'est peut être plus sur les actions que l'on développe au delà des nos compétences obligatoires, en général à cause d'une volonté politique.

Il y aurait donc d'un côté une communication institutionnelle autour des compétences obligatoires du Département, et de l'autre côté une communication plus politique qui elle aurait notamment comme axe l'amélioration de l'image de la Seine-Saint-Denis ?

Tout à fait, de l'image du territoire…

Pour rester sur cette question de l'image dégradée du département dans les médias, quelles sont selon les causes du traitement médiatique particulier qui est réservé à ce territoire ?

Je pense qu'il y a une chose de sûre, c'est que le Département de la Seine-Saint-Denis a des handicaps assez nets : un taux de chômage qui est fort, une concentration de population importante, des problèmes de logement, on sait que c'est une population qui est ... c'est une terre d'accueil la Seine-Saint-Denis, avec l'aéroport… donc des communautés qui essayent de vivre ensemble, donc je pense que ça fait que la situation est d'elle même difficile et compliquée. Ensuite, pourquoi les médias véhiculent cette image là, je pense qu'il y a évidemment les émeutes qui ont, je pense, un peu joué le rôle de déclencheur. Je me demande si l'image de la Seine-Saint-Denis était aussi dégradée avant les émeutes. C'est à dire que je pense que les gens n'avaient pas forcément conscience de ce qui se passait en Seine-Saint-Denis, et de la banlieue. Je pense que les émeutes… ce que les médias ont montré des émeutes, ont collé une étiquette à la Seine-Saint-Denis qu'il est très difficile d'enlever. Et après, je pense que finalement est-ce que les médias quand ils parlent de la Seine-Saint-Denis en prenant que le coté fait divers ou image choc, est-ce qu'ils répondent pas finalement à ce que leur demande leur audimat, leur audience, ce qui fait finalement de l'audience …

Ce serait le voyeurisme du public ?

Non, pas forcément, je ne dirais pas ça, pas le voyeurisme, mais le côté un peu extraordinaire, comme typiquement les reportages de TF1, d'Enquête exclusive etc. Est-ce que les médias ne font pas ça et tronquent la réalité parce qu'on sait que ça marche tout simplement ? Et que ça fera de l'audience ?

Concrètement, quels sont les effets de cette dégradation de l'image de la Seine-Saint-Denis sur le territoire et sur ses habitants ?

Je pense qu'en travaillant au Département, on s'adresse, et la communication finalement qu'on a, elle est uniquement à destination des usagers, des habitants de la Seine-Saint-Denis. Tous nos supports sont diffusés presque exclusivement en Seine-Saint-Denis, nos campagnes de communication, quand on fait des grandes campagnes de communication, elles sont fait en Seine-Saint-Denis. Et même quand les médias reprennent nos actions, en général c'est dans le Parisien, les pages Seine-Saint-Denis. Donc finalement quand nous on essaye de faire changer l'image ou du moins de communiquer sur les actions positives que l'on met en place, cette communication là on la fait auprès des habitants de la Seine-Saint-Denis. Après je pense que

les habitants de la Seine-Saint-Denis … bon la Seine-Saint-Denis elle est variée, c'est pas la même chose de vivre au Pré-Saint-Gervais que de vivre à Clichy sous Bois, dans une tour, mais je pense que les gens ont intégré que la Seine-Saint-Denis c'est pas bien, c'est pas un bel endroit où vivre. Il y a je pense une certaine honte. Et d'un autre côté on peut avoir aussi au contraire un côté identitaire, et une revendication, une certaine fierté. Donc c'est un peu ambivalent parce que on peut trouver des gens qui vont avoir honte de dire qu'ils vivent en Seine-Saint-Denis, et puis d'autres qui vont au contraire dire mais non la Seine-Saint-Denis c'est pas ce que vous croyez, oui j'y vis et oui c'est pas que ce qui se passe dans les médias….c'est pas la réalité quoi. Et nous c'est clairement ce qu'on essaye de montrer, c'est à dire que quand on communique on essaye de montrer typiquement autre chose que des barres d'immeuble et des cages d'escalier.

Par quelles actions par exemple vous avez pu essayer de valoriser l'image de la Seine-Saint-Denis ?

Par exemple en ce moment il y a une campagne de communication qui s'appelle la Seine-Saint-Denis olympique. C'est en fait notamment des photos, une expo photo qui est au Stade de France, sur les athlètes de Seine-Saint-Denis, qui sont potentiellement en partance pour les JO, et ça typiquement c'est le genre de communication que l'on essaye de faire, voilà c'est de montrer la Seine-Saint-Denis a des talents, la Seine-Saint-Denis c'est des sportifs de haut niveau qui sont un peu nos porte-drapeaux et de montrer que en Seine-Saint-Denis il y a de l'excellence, qu'on peut être en Seine-Saint-Denis et réussir. L'idée c'est de modifier l'image de la Seine-Saint-Denis en disant voilà, il y a des gens biens, et on peut s'en sortir en Seine-Saint-Denis. On peut faire du sport de haut niveau en Seine-Saint-Denis, parce que c'est ça aussi, quand on dit que c'est des sportifs de haut niveau de Seine-Saint-Denis, c'est pas seulement qu'ils sont nés en Seine-Saint-Denis, c'est qu'ils y vivent et qu'il s'y entrainent. Donc c'et le genre d'actions qu'on va mettre en place pour montrer une autre image du département, et quand je dis une autre image, c'est une image positive d'un territoire de réussite. Et puis après, avec le sport, tu as toutes les valeurs qui sont véhiculées par le sport : du respect, du dépassement de soi, etc.
Après, dans les campagnes que l'on peut mettre en place… ça va être aussi toute une politique sur le culturel, même si clairement la situation financière de la Seine-Saint-Denis fait que les subventions aux associations culturelles, aux lieux de culture, ont été sensiblement diminué, c'est pour ça qu'à une époque on a fait une campagne « la culture en danger » à l'époque de la réforme territoriale… donc on a quand même essayé de conserve au maximum une politique culturelle et notamment un soutien aux différents festivals qu'il y a en Seine-Saint-Denis, sue ce soit le festival de musique classique de Saint-Denis, le festival Côté court, le festival Banlieue Bleue, le festival de danse dont j'ai oublié le nom… donc typiquement ce sont des événement qui ont un impact, ou en tout cas une renommée régionale, si ce n'est nationale. Le festival de Saint-Denis c'est quand même un très grand festival de musique classique, dans un lieu, en plus qui est assez majestueux qui est la basilique. Donc ça, ça va être aussi une… On va mettre un point d'honneur à participer à ces événements, les relayer, à faire gagner par exemple des places sur notre site internet, à donner des subventions pour que ces festivals continuent à exister. Voilà

La culture est un levier important pour valoriser l'image du département ?

En tout cas c'est l'un des leviers qu'on actionne quand on veut parler de… montrer la Seine-Saint-Denis sous un autre jour. C'est dire que en Seine-Saint-Denis on peut aller au théâtre, faire de la danse, et il y a aussi de l'excellence dans ce département. Mais par exemple, il n'y a pas que la culture ou le sport, il y a aussi toute la communication que l'on peut faire autour des parcs, avec la direction, une direction qui est très importante au Conseil général, c'est la direction de la nature et de la biodiversité, la BNBD, parce que il y a 8 parcs en Seine-Saint-Denis, de tailles différentes, mais dont le parc de la Courneuve Georges Valbon qui est l'un des plus grands, qui est le plus grand du Département, et du coup ça va être de faire de la communication sur tout le calendrier par exemple, on sort deux fois par an le calendrier des parcs qui présente toutes les activités qu'on peut faire en Seine-Saint-Denis dans les parcs, qui sont très variées, ça va être de l'archéologie dans certains parcs, parce que le parc de la Haute ile est spécifique ment là dessus, ça va être rencontrer le rucher au parc Georges Valbon où on travaille avec les abeilles, et c'est l'apiculteur qui travaille au jardin du Luxembourg et qui fait des formations, donc c'est pas n'importe quoi et c'est pas pour faire joli. Donc on va communiquer là-dessus, et on va par exemple faire des photos, les parcs sont vraiment magnifiques, et on va faire des photos qui vont surprendre, et on sait très bien que quand on va communiquer là dessus, les gens vont dire « ah bon, ça c'est la Seine-Saint-Denis ? » Parce qu'on sait très bien que ce n'est pas l'image que l'on en a, si les gens imaginent que la Seine-Saint-Denis il va forcément y avoir un immeuble, et bien nous on va essayer de casser cette image en montrant que et bien non la Seine-Saint-Denis ça peut être des canards sur une mare, ça peut être aussi toute la communication que l'on peut faire autour du canal, qui est assez emblématique de ce que peut être la Seine-Saint-Denis, parce que le canal de l'Ourcq traverse la Seine-Saint-Denis et c'est des photos le long du canal complétement champêtres, on a pas du tout l'impression quand on connaît pas, parce que quand on connaît, les habitants ils savent très bien ce que c'est, mais quand on connaît pas, que ça peut être la Seine-Saint-Denis et qu'on peut y faire des choses.

C'est une communication qui s'adresse à un public extérieur au département ?

Pas vraiment, parce que quand on communique sur le calendrier des parcs, on sait très bien que c'est pas les parisiens qui vont… éventuellement les parisiens très proches mais c'est plutôt les habitants de Seine-Saint-Denis pour leur montrer, pour leur proposer de passer du temps dans les parcs. Il y a des fréquentations dans les parcs de Seine-Saint-Denis l'été qui sont astronomiques, sur un week-end il peut y avoir un million de personnes qui passent dans un parc. Mais quand on va faire par exemple le rapport de développement durable qui est un document diffusé pour le coup au delà du département, la photo de couverture ç va être une photo avec le canal de l'Ourcq et c'est pas une photo stéréotypée de la Seine-Saint-Denis, et quand en Creuse ils vont recevoir ce document là, ils vont peut être se dire : « ah oui c'est ça aussi la Seine-Saint-Denis », et c'est évidemment ce qu'on aura voulu faire passer comme message.

Le Département de la Seine-Saint-Denis a signé en juin 2009 une convention avec TF1, intitulée « Médias et diversité », qui a pour ambition de favoriser les échanges entre cette chaîne et les jeunes du département, par le biais de stage, d'interventions dans les collèges, etc. Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur les objectifs de cette convention et son rôle potentiel dans l'évolution de l'image du département ?

Oui… sur la question de comment on travaille avec les médias, soit on peut aller à l'affrontement et essayer de crier partout que ce n'est pas ça la Seine-Saint-Denis, soit on travaille avec eux et clairement c'est beaucoup plus facile d'aller essayer d'approcher TF1.. enfin beaucoup plus facile… sans doute beaucoup plus efficace de faire ça. En fait cette convention elle permet tous les ans, donc elle a été re-signée chaque année depuis. Dans mon souvenir, c'est une dizaine de jeunes qui sont recrutés pour faire partie d'une promotion de l'année. Ils ont chacun un tuteur, et suivent des stages, des formations, et à l'issue de l'année il y en a un qui est engagé en CDI. Et donc l'idée c'est de donner un avenir a des jeunes, ou du moins une première expérience. Et c'est aussi de faire en sorte que dans ces grands médias, soient intégrés des personnes qui viennent de Seine-Saint-Denis et qui du coup ont forcément un œil différent du jeune qui a passé toutes ses études à Neuilly. Donc après c'est une petite pierre, mais effectivement c'est ... alors il y a deux aspects ; d'abord l'aspect emploi, pour donner de l'emploi aux jeunes, et l'aspect effectivement … semer des petites graines, avec une dimension symbolique forte, surtout que c'est pas avec France 2 que ça a été signée, c'est avec TF1 et on sait très bien que TF1 a véhiculé… a sans doute été la chaîne qui a véhiculé sans doute le plus de stéréotypes sur la Seine-Saint-Denis, et notamment avec son reportage « Mon voisin est un dealer » je crois… Mais en fait cette convention s'intègre aussi plus largement dans une politique tournée vers la jeunesse pour ouvrir les portes, notamment aux collégiens, qui sont notre « cœur de cible » en tant que Département, c'est aussi travailler avec les grandes entreprises qui sont ou pas sur le territoire, pour essayer de voir comment on peut apporter des débouchés aux jeunes de Seine-Saint-Denis. C'est dans ce cadre là qu'a été signée avec BNP Paribas le partenariat sur odyssée jeune, qui permet à des enfants, à des classes de partir en voyage scolaire, donc il y a un appel a projets, les classes proposent un voyage en France ou à l'étranger, et si il est retenue, le voyage est financée. Donc pourquoi BNP ? parce que BNP est venu s 'installer en Seine-Saint-Denis, donc ça aussi c'est quand même très intéressant pour le conseil général d'essayer de tisser des liens avec des entreprises qui viennent s'installer en Seine-Saint-Denis, et pourquoi elles viennent s'installer en Seine-Saint-Denis, parce que finalement il y a de la place, qu'on commence à être de mieux en mieux desservis, et donc elles viennent s'installer, et nous tout l'intérêt pour le Département c'est que ces entreprises là embauchent aussi des gens qui sont sur place. Et donc de soutenir ces installations et de créer le plus de partenariat possible avec ça. Et par exemple, on a fait un concours sur l'agenda 21 auprès des jeunes ; et dans le jury, l y a un membre de BNP Paribas, et il y a la présidente de la fondation TF1, qui est en fait le signataire de la convention Médias et diversité. Donc c'est des relations qu'on tisse à long terme, et qui nous permettent ben voilà de mettre en place des programmes pour les plus âgés avec Médias et diversité, et pour les collégiens avec Odyssée Jeunes.

Quel est l'objectif de ces partenariats en termes d'image ?

Il y a plusieurs objectifs : d'effectivement s'adosser à de grandes entreprise ce qui peut avoir un intérêt médiatiquement. De montrer en gros BNP Paribas v a pas s'associer avec n'importe qui et que ça nous apporte nous une certaine caution et que la lumière qui peut être faite sur BNP peut finalement déteindre sur nous. Et puis les « utiliser » aussi parce que on sait très ben que lorsque BNP Paribas finance Odyssée Jeunes, ils s'achètent aussi un peu une bonne conscience. Et que eux travaillent aussi leur image en disant que nous on s'implique en Seine-Saint-Denis et on va aider les gens de la Seine-Saint-Denis. C'est gagnant-gagnant en termes d'image pour eux aussi.

France 3 a ouvert en juin 2010 un bureau d'information permanent à Bobigny même, en plein cœur de la Seine-Saint-Denis avec l'objectif d'accentuer sa politique de proximité et de montrer un autre visage du département. Quel rôle a joué le Conseil général dans cette implantation ? Quel intérêt y voyez-vous pour l'image du département ?

Le Département a, alors je ne sais pas à quelle hauteur, mais il a subventionné cette installation. Donc, est-ce que c'est dans les locaux, dans le matériel, je ne sais pas exactement comment cela s'est fait mais en tout cas, clairement le département s'est impliqué d'une manière sans doute significative dans l'implantation de ce bureau avec deux journalistes à Bobigny. Après comment, je sais pas si il y a eu un lobbying depuis longtemps du CG ou si c'était vraiment une volonté de France 3, ce qui est sur c'est que le Seine-Saint-Denis c'est un territoire qui est très vaste et que pour être au plus prés de l'actu il faut sans doute être sur place. Après je pense que la volonté affichée du CG et de Claude Bartolone c'est qu'en ayant des gens qui sont à domicile, ils puissent traiter de la vie de tous les jours de la Seine-Saint-Denis et pas seulement les images chocs que l'on peut avoir de temps en temps . C'est à dire que traiter la vie de tous les jours ça veut pas dire traiter la Seine-Saint-Denis comme si c'était un monde merveilleux, mais juste être là au quotidien et donc parler de ce qui ne va pas, mais de ce qui va aussi, et donc de suivre des projets etc. et c'est sûr que en étant sur place ça permet de se rendre compte vachement mieux de ce qui se passe réellement, en positif comme en négatif. Mais en tout cas ça permet sans doute d'être beaucoup plus objectif et de moins répondre à une attente d'une rédaction qui va quand elle demander un reportage en Seine-Saint-Denis, ne va pas comprendre pourquoi il n'y a pas une voiture qui brule dans le reportage.

S'agit-il d'un enjeu de normalisation dans le traitement médiatique de la Seine-Saint-Denis ?

Complétement ! C'est à dire que l'on aimerait juste que l'on parle de la … même à la limite qu'on n'en parle pas, mais enfin qu'on en parle comme autre chose que du 9-3, avec toutes les images qui sont véhiculées derrière ? Parce que il y a des endroits ou l'on vit très bien en Seine-Saint-Denis, mais il y a des endroits ou l'on vit très mal, mais juste d'essayer d'être un petit peu objectif sur la situation et sur ce qui s'y passe, et de pas toujours parler que des choses négatives.

Le Département a en 2008, avec l'arrivée de Claude Bartolone à sa tête, engagé un travail de refonte de l'ensemble de sa charte graphique (couleurs, logo, nom…) Dans quelle mesure cette évolution a-t-elle pu jouer sur l'image du département ?

Ce qui est sûr c'est que quand on change un logo et plus généralement une charte graphique, forcément on a l'intention de changer l'image parce que c'est ce qui va être présent sur tous les documents, tout ce qui sort du CG. Donc c'est sûr qu'il y a eu une volonté de changement. Cette volonté elle s'explique aussi parce que c'est le parti socialiste avec Claude Bartolone qui est arrivé à la Présidence, et qui avec ça a aussi voulu marquer une rupture avec la précédente majorité qui était communiste. Et puis ça s'explique aussi parce que le logo n'avait pas été changé de puis très longtemps, et qu'il était quand même franchement ringard. Du coup le fait de changer le logo n'était pas évident, mais pas complètement aberrant. Après c'est ce qu'on en a fait et comment il a été utilisé ce nouveau logo. Dans l'ancien logo, il y avait écrit « Seine-Saint-Denis le département, Conseil général ». Donc « Conseil général » a disparu, parce que finalement on se rend compte que conseil général les gens ne savent pas ce que c'est. Contrairement au conseil régional ou on a le mot région, conseil général on ne fait pas le lien avec le département. Du coup, on a considéré que c'était un petit peu superflu et que ça faisait beaucoup de texte dans le logo, donc du coup ça s'est transformé en « Seine-Saint-Denis » sous titré entre guillemets « le Département ». Et en fait il y a eu un jeu de couleur sur les « i » et les traits d'union, qui sont en fait des carrés de couleur, et qui en fait étaient censés représenter toute la diversité de la Seine-Saint-Denis. Ainsi la diversité au sens richesse, et tout ce que ça peut apporter et tout ce qui constitue finalement la Seine-Saint-Denis. Et ce qui surtout a été banni de ce logo, c'est le 93, ou le 9-3, parce que clairement ça c'est complètement connoté, c'est un vocabulaire qu'on utilise pas du tout, que nous en interne on se refuse d'utiliser, que jamais on n'utilise dans aucune de nos publications. Jamais on utiliser 93 alors que je sais très bien que d'autres départements peuvent l'utiliser, ne vont pas forcément le mettre sur leur logo, mais même au contraire il y a une fierté ; voilà mais ça c'est pas du tout porté par le Conseil général, par le politique, parce que le 9-3 voilà ça rappelle le rap, ça rappelle l'image des cités, vraiment ce que nous on essaye de combattre. Donc en gros le 93 on le voit uniquement dans nos signatures mail parce qu'elles sont imposées, mais sinon c'est quelque chose que l'on a complètement banni de notre vocabulaire pour essayer encore une foi de lutter contre cette image … partielle en fait, c'est pas que c'est pas ça la Seine-Saint-Denis, mais ce n'est pas que ça en fait. C'est ça le problème, l'image véhiculée n'est pas fausse, elle n'est juste pas complète. Et on voit vraiment en général par le petit bout de la lorgnette et finalement ça devient déformant.

<u>Annexe 7 :</u> entretien avec Mathieu Montès, animateur de l'Académie des Banlieues

Entretien réalisé le 6 juin 2012 à Tremblay-en-France

Qu'est ce que l'Académie des Banlieues et à quelle occasion a-t-elle été créée ?

L'Académie des Banlieues a été fondée par François Asensi, Député Maire de Tremblay il y a deux ans après un reportage de TF1 qui s'appelait mon voisin est un dealer, qui avait à la fois un petit peu stigmatisé Tremblay, et avait coïncidé avec une descente de police qui avait trouvé près d'un million d'euros en liquide dans un appartement de Tremblay et à la suite de quoi on a eu deux chose, d'une part les jeunes ont caillassé des bus et ont brûlé un bus en plein centre ville ce qui a créé une émotion considérable et d'autre part on a appris ensuite que l'un des jeunes qui était un des leaders de la cité avait servi en gros de fixeur pour TF1 et que les jeunes qui avaient été présentés, enfin les témoignages qui étaient présentés comme des témoignages réels étaient en partie bidonnés puisque ce dont on pouvait se douter les vrais dealers n'ont pas du tout envie de passer à la télé, et donc quand on veut filmer des dealers on prend des figurants. Il y avait eu une mise en scène visant à dramatiser un petit peu la situation. On a eu aussi des situations d'habitants qui avaient été interviewés dans le cadre du reportage, mais quand ils ont été interviewés, ils ne savaient pas que c'était un reportage sur les trafics de drogue mais ils pensaient que c'était un reportage sur la propreté de leurs immeubles et donc ont dit des choses qu'ils n'auraient pas dites si ils savaient que c'était de la drogue, et l'un d'entre eux a ensuite été victime de représailles à travers, enfin il a même du déménager sa voiture a été esquinté, des menaces sur ses enfants, enfin bref…

A la suite de cela Tremblay était devenu dans les médias synonyme de ville… pas à feu et à sang mais sous la coupe des trafiquants de drogue, évidemment c'est très ennuyeux à la fois pour tous les acteurs publics, c'est aussi ennuyeux pour tous les habitants notamment les habitants qui ont des petits pavillons par exemple, qu'ils n'arrivaient plus à vendre… enfin bref, ça a eu des conséquences très importantes au delà de l'image de la ville. Ce qui nous a amené à chercher comment on pouvait réagir et on s'est dit que d'une part ce genre de reportage arrivait régulièrement il y en avait eu un sur Gennevilliers, la cité du luth, il y en avait eu un sur Maubeuge également, ensuite il y en a eu un sur Nîmes qui était fabriqués de la même façon , c'est à dire qu'on partait d'un fait précis et qu'on généralisait à partir de ce fait et on expliquait que Nîmes, parce qu'il y a beaucoup de vols à la tire l'été forcément, il y a beaucoup de touristes, était une des villes les moins sûres de France, ce qui n'est sans doute pas vrai mais ils rapportaient le nombre de faits constatés en été à la population résidant habituellement dans la ville. Donc évidemment il y avait des proportions énormes.
Donc il nous a semblé que le meilleur moyen de réagir était d'une part de pouvoir regrouper les collectivités de banlieue essentiellement, qui se sentent stigmatisées, et de le faire en donnant la possibilité aux habitants d'être acteurs et pas simplement une bataille institutionnelle ou des batailles de communiqués de presse etc. Qu'il était dans ce cadre là, un des travail à faire était de faire tout ce qu'on pouvait pour mettre en valeur ce que la banlieue a de positif et notamment

au niveau de ses habitants, qui sont souvent décrits comme des chômeurs de préférence immigrés, parce qu'on bon il y a une présence importante d'origine immigré mais c'est loin d'être la majorité des habitants, et puis comme ce sont des gens qui passent pas leur vie à tenir les murs comme on dit, mais la grande majorité à des activités, font des études, ont des pratiques artistiques, et puis bossent comme tout le monde. Voilà donc on voulait mettre ça en valeur, C'est la raison donc qui a amené François Asensi à proposer de créer une association qui soit une association de collectivités, donc il n'y a pas de personnes physiques. Ce sont des collectivités, il y a une vingtaine de municipalités, bientôt il y aura peut être le Conseil général du Val de Marne, qui devrait décider d'adhérer.

Est-ce que ce sont des municipalités de banlieue parisienne seulement ?

Non, pas toutes, le vice-Président par exemple est Maire d'Alonnes, qui est dans la banlieue du Mans, on a des liens avec Montataire. La caractéristique commune, c'est qu'en général ce sont des municipalités à direction de gauche et qui sont très populaires, avec des quartiers populaires.

Donc notre première action était un peu en réaction avec TF1, a été de dire bon il y en a marre des reportages stigmatisant dans les médias, bon TF1 étant emblématique, mais il y en a d'autres, dans d'autres supports audiovisuels ou écrits, et donc on va commencer par s'intéresser de près à ce que font les médias, essayer de déconstruire les reportages, voir comment ils fonctionnent, et puis nous même porter un regard critique sur les médias comme les médias portent un regard critique sur nous.

Pour en revenir au reportage de TF1 qui était à l'origine de la création de l'Académie des Banlieues, considérez-vous qu'il soit représentatif du traitement médiatique réservé aux banlieues ?

Je pense que oui. On a eu un deuxième exemple qui a suivi très peu de temps après, il a été diffusé malheureusement sur Arte, cela s'appelait la Cité du Mâle, sur Vitry. On a retrouvé exactement les mêmes ingrédients, on est parti d'une situation qui est une situation difficile mais pas complétement cataclysmique non plus, on généralise, et pour les besoins du spectaculaire, on scénarise quelque chose, avec des procédés, voilà. Il y a quelqu'un qui s'appelle Ladji Real, qui est un jeune cinéaste ou vidéaste, qui a fait ce travail sur Vitry, donc qui a retrouvé tous ces gens qui étaient interviewés dans ce reportage, qui a été les re-rencontrés pour savoir exactement comment cela s'était passé, et c'est pareil on a des fragments de phrases sortis de leur contexte, enfin exactement la même situation que celle qu'on a retrouvé sur le reportage de TF1.

Est-ce que vous percevez en ce qui concerne le traitement médiatique des banlieues une évolution dans les dernières années ?

Je trouve que bon on a toujours ce côté très stigmatisant en même temps, on a une prise de conscience d'un certain nombre de journalistes qu'il fallait qu'ils fassent différemment, et que ils

ne pouvaient pas venir en banlieue … parce que un des gros problèmes, par exemple, c'est que la banlieue c'est pour la plupart des journalistes un territoire étranger. C'est à dire qu'ils ne vivent pas en banlieue, donc ils viennent un peu comme on va dans une zone de guerre ou de conflit, disons de conflit, pas de guerre faut pas exagérer quand même, donc de conflit, d'où les fixeurs comme ils n'ont pas le temps, oui mais on comprend, moi même je suis journaliste de profession donc je comprends ça, quand on vous demande par exemple on a organisé un débat l'année dernière avec le journaliste du point qui s'était fait piéger par un jeune de Clichy sur une histoire de famille polygame, je ne sais pas si vous vous souvenez de ça,… on a fait un débat ici à Tremblay ou le journaliste a accepté de venir, là chapeau parce que il a reconnu la façon dont il s'était fait piégé, il y avait Florence Aubenas qui était venue aussi pour expliquer ce que c'est qu'un fixeur, comment ça fonctionne etc., et je comprends qu'un journaliste à qui on demande, à qui on donne trois jours pour faire , trouver une famille polygame, et faire un papier là dessus, étant donné qu'il faut que la famille polygame ce soit une famille de couche sociale basse et pas une famille d'émir qui vit à Neuilly parce que il y en a aussi hein, ils sont aussi polygames mais ça ne gène personne… bon lui il a besoin d'un fixeur parce que sans ça, pour arriver à rencontrer une famille dans des conditions normales, ben il faut beaucoup de temps, des réseaux, mettre les gens en confiance et c'est pas possible quoi. Mais je pense qu'il y a un certain nombre de journalistes qui ont des regards un peu plus critiques et qui essayent de faire les choses un petit peu différemment. Il y a notamment Pascale Clark qui tient une émission sur France inter qui a deux jeunes, Ali et Badou, du Bondy Blog, à qui elle donne la parole … il y a évidemment le Bondy blog mais je mets à part les médias strictement banlieue parce que bon ça c'est un peut biaisé. Il y a un blog qui est tenu par une journaliste de l'Humanité qui s'appelle Ixchel Delaporte, donc qui suit aussi les banlieues, donc qui est un blog très intéressant. Il y avait l'émission Tum-Tum sur France 5, elle a été arrêté, alors elle devait reprendre sous une autre forme, je sais pas où elle en est.. et puis il y a Périphéries d'Edouard Zambo sur France Inter, enfin bon bref il y a une série de … ça bouge, je pense que ça bouge, et que ce qui s'est passé à partir de cette histoire de TF1 a fait bouger les choses dans le mode des médias. Alors après il reste toujours la loi du sensationnalisme qui est toujours là, on vient on parle toujours plus volontiers des trains qui n'arrivent pas à l'heure, des problèmes que de ce qui va bien, bon, ça existe quand même et je pense que ça bouge un peu…

Pour en revenir aux actions qui ont été menées jusqu'à présent par l'Académie des Banlieues, est-ce que vous pourriez me rappeler ce qui a été fait et puis quels sont les projets futurs ?

Ecoutez, notre première action a été tournée vers les médias, donc de décerner des prix, les prix de l'Académie des Banlieues. Donc on a décerné le premier prix de la manipulation à TF1. Donc ça, ça s'imposait. On a fait une manifestation un petit peu spectaculaire, mais il y a sur notre site des photos, il y a une vidéo, voilà. En même temps on avait donné un prix positif à l'ancien Président de la Halde, la Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations, Louis Schweitzer, parce qu'il …, la Halde avait reconnu la possibilité pour la ville de la Courneuve de porter plainte pour discrimination territoriale. Et donc reconnu la notion de discrimination territoriale qui nous concerne directement. Voilà. Et puis chaque année, au mois de juillet, là on va le faire bientôt, on attribue des prix négatifs ou positifs à des médias. Donc ça c'est le

premier aspect. Le deuxième aspect, c'est pour mettre en valeur les talents de la banlieue, chaque année, on organise un concours d'affiches, et cette année on a rajouté des photos, sur une thématique qu'on choisi et qui est liée à la banlieue. Voilà donc je peux vous donner le catalogue de la première exposition, sur le thème « respect et égalité ». Cette année c'était la « banlieue au féminin », avec… on a eu une centaine d'affiches, et autant de photos, et à notre grande surprise des affiches qui sont venues un peut du monde entier. Puisqu'on fait tout par internet en fait on a très peu de moyens financiers et logistiques et donc on utilise beaucoup internet.

Sur quels moyens aujourd'hui s'appuient les actions de l'Académie des Banlieues ?

On a une cotisation, chaque ville adhérente cotise, ça doit être autour de 5000 € l'année, la cotisation annuelle. Et puis après on a des aides plus ou moins logistiques des villes adhérentes en fonction des événements, puisque le principe c'est que chaque fois qu'on créé un évènement il est situé dans une des villes adhérentes, et donc c'est en général la ville adhérente qui s'occupe de la logistique.

Est-ce que les moyens constituent une problématique pour votre association ? Est-ce que c'est une limite à vos actions ?

Oui et non. Je pense que d'un côté cela nous pénalise parce que chaque fois qu'on veut faire une initiative on est tous bénévoles si je puis dire, en dehors de notre … on fait ça en plus quoi. En même temps ça nous évite de nous institutionnaliser et d'avoir un fonctionnement un peu ronronnant. Donc là ça nous oblige à chaque fois à nous remettre en question et puis pallier le manque de moyens par de l'enthousiasme ou de l'énergie, ou des gens qu'on rassemble autour de nous pour nous aider.

Voila donc on a ces concours d'affiches, on a organisé l'an dernier un débat sur le thème des fixeurs, on aimerait bien pouvoir en faire plus mais là c'est une problématique de moyens, on a pas le temps d'en organiser d 'autres. Nous sommes également présent au Salons D'automne qui se déroulent sur les Champs Elysées., donc ça aussi vous avez du voir sur notre site, on en profite pour mettre en valeur des réalisation aussi diverses que possible de la banlieue. Et puis, on est en train de réfléchir à un travail autour des œuvres d'art qui sont situées dans des banlieues de ce qu'on appelait la banlieue rouge. Voilà parce qu'en fait les villes notamment les villes communistes ont récupérés des trucs, des œuvres d'art qui ont été soit achetées soit données par Picasso, Léger, enfin … et on s'est aperçu qu'en fait il y a des trucs absolument extraordinaires, et on s'est dit ben ça serait intéressant d'arriver à monter une expo, mais là on se donne deux ans pour le faire, donc c'est pas pour tout de suite, pour y arriver et faire une expo là dessus.

Et puis on édite un journal qui sort à peu près deux fois par an, qui s'appelle B.O.C., Banlieue d'origine contrôlée. On n'a pas le temps d'en sortir plus en fait. Il est diffusé… on en envoie quelques caisses a chaque ville adhérente… il est financé par la pub, et puis après c'est à chaque ville de le diffuser, je sais qu'après bon à Tremblay en principe, il y en a à l'accueil, il y

en a dans les maisons de quartiers, les équipements de jeunesse, enfin…

Comment est ce que vos actions et les messages que l'Académie des banlieues souhaitent faire passer sont relayés par les médias, dont justement d'une certaine façon vous êtes amenés à critiquer le fonctionnement ? Etes vous satisfaits de l'écho que trouvent vos actions dans les médias, ou sentez-vous qu'il existe des freins ?

Oui je pense qu'il y a des choses qui bloquent un petit peu, en même temps … comme on essaye de faire des choses un petit peu spectaculaires, en général on a un écho qui est pas trop mauvais. En tout cas dans des médias comme le Parisien par exemple, je pense que ça les intéresse... eux-mêmes… moi j'ai eu de nombreuses discussions avec les journalistes du Parisien, et eux mêmes se rendent compte du fait que de fait ils sont plus attirés vers le fait divers ou le… et donc quand ils peuvent mettre en avant une info positive, je crois qu'ils essayent de le faire. Et là on leur donne l'occasion de la faire donc...ils essayent de tenir cet équilibre.

J'ai vu également sur votre site que vous recensez les retombées presse de ce que vous réalisez. Êtes-vous attaché à bien évaluer l'impact médiatique de vos actions ?

On essaye mais là aussi de façon complètement artisanale, puisqu'on a pas le temps … c'est au hasard de nos lectures aux uns et aux autres, on est un petit collectif de 5, 6 personnes qui animons un petit peu l'Académie, donc voilà quand on voit un article qui parle de l'Académie ou qui met en valeur ce qu'on fait, on le signale, mais on a rien de très structuré quoi.

Quels retours avez-vous des actions menées de la part de la population elle-même ?

Oui, je sais pas dans les autres villes parce que je suis adjoint à Tremblay. Beaucoup de gens connaissent l'activité de l'Académie des banlieues et sont très contents, très fiers que ça existe et qu'il y ait cette volonté de faire contrepoids justement à une information qui pour eux est très dévalorisante. Donc on a la participation par exemple à nos concours, et c'est spontané de groupes de femmes d'un centre social à côté d'ici qui ont décidé de participer cette année alors qu'on leur demandait rien. Je pense que les gens sont fiers et quand ils parlent de leur Maire ils disent qu'il a fondé l'Académie des banlieues et on sent que c'est pas rien pour eux.

Est-ce que vous vous appuyez, pour communiquer sur les actions que vous lancez sur des relais associatifs ?

On essaye, mais on n'a pas de partenariat très fort. Après on sait qu'on est repéré dans un certain nombre de médias, qu'on est invité quand il y a des débats sur la banlieue, par exemple au moment de l'anniversaire des émeutes de 2005, donc on a été invité une série de débats sur… il y a eu notamment, la radio jeune de Radio France, le Mouv'. Radio Beur nous sollicite régulièrement. L'académie commence à être repérée comme un acteur de la banlieue.

Selon vous, sur quels autres leviers les collectivités pourraient jouer pour tenter d'influer positivement sur l'image des banlieues dans les médias ? Je pense par exemple à l'initiative de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille qui a mis en place une prépa « diversité » en Seine-Saint-Denis afin de donner leur chance à des jeunes justement issus de quartiers populaires qui souhaiteraient devenir journalistes. Vous semble-t-il pertinent que les collectivités soutiennent ce type d'initiatives ?

Ecoutez sur le principe oui, ça c'est bien … maintenant j'ai pas d'idée très concrète, à part ce qu'on fait, mais maintenant la plupart des collectivités sont dotées de vrais services de « com' », de vrais services de presse, d'attachés de presse,.. Voilà, ensuite on a un travail à partir des activités de ce qu'on fait, c'est à dire de valorisation.. Par exemple sur Tremblay on a un théâtre qui est conventionné plateau pour la Danse, je crois que ça doit être un des seul en Ile de France et depuis 2 ans, on est présent au festival d'Avignon. Donc je pense que ça passe aussi par des choses comme ça, qui permettent de sortir la banlieue d'un espèce de ghetto intellectuel dans lequel elle est enfermée, que ce soit en bien ou en mal, parce que ce qui est terrible avec cette stigmatisation, c'est que quand on fait des choses bien c'est vécu comme exceptionnel, et c'est pas vécu comme ordinaire, banal... et qu'une expo qui se passe en Banlieue, tout le monde s'écrit « c'est vachement bien et tout » et quand elle se passe à Paris c'est banal, c'est normal ! Et donc je pense que une des grandes batailles à gagner du point de vue des médias, c'est celle de la banalité…

Enjeu d'actualité !

Ben oui, mais j'ai pas dit normalité, j'ai dit banalité ! Mais c'est important parce qu'un acte, je sais pas quoi, un cambriolage, ou l'attaque d'une banque etc, regardez le traitement, le même fait divers quand il se produit dans une grande ville ou quand il se produit dans une banlieue, vous verrez que vous avez pas du tout la même approche pour le même fait. Et idem pour quelque chose de positif, c'est pareil. Donc oui, je crois que le droit à la banalité est quelque chose d'important et qui est le seul moyen d'avoir des échanges permanents entre la banlieue et les villes centres.

Justement, est-ce que l'implantation d'antennes de certains grands médias dans les territoires de banlieue peut justement contribuer à répondre à cet enjeu ?

Ça, je crois que ça ne peut être que positif. Alors je ne sais pas où ils en sont, par exemple je sais que France 3 a une antenne à Bobigny, bon je sais pas quelles conclusions ils en tirent, ce serait intéressant d'aller les voir, parce que ça m'intéresserait beaucoup de discuter avec eux, de voir quelle est leur approche. Parce que le seul exemple que l'on ait sans ça c'est le Parisien avec ses éditions locales.

Et comment, selon vous, les collectivités peuvent les inciter à venir en banlieue ou leur faciliter la tâche dans l'exercice de leur profession ?

Ecoutez, il faut faire comme tout le monde, il faut que l'on ait une communication moderne, des rapports avec les médias qui soient des rapports intelligents et pas simplement « coup de pression » quand on veut absolument faire passer un communiqué et rien après, ou une engueulade quand on a une info qui nous plait pas. Qu'il y ait des liens.

Résumé

Le département de la Seine-Saint-Denis est un territoire à l'image dégradée, qui cristallise dans l'imaginaire collectif l'ensemble des représentations négatives traditionnellement attachées à la banlieue. Les médias ont largement contribué à ce phénomène au travers d'un discours porteur de stéréotypes aux effets stigmatisant, qui bien que largement dénoncé aujourd'hui par l'ensemble des acteurs médiatiques, peine à évoluer de manière à rendre compte de la réalité et de la complexité de ce territoire.
Compte tenu de l'importance de cet enjeu d'image pour les collectivités territoriales de Seine-Saint-Denis, il est intéressant d'analyser dans quelle mesure et selon quelles stratégies de communication ces entités interviennent dans l'espace médiatique pour combattre les stéréotypes qui se sont développés autour de leur nom et améliorer leur image. Les recherches réalisées pour tenter de répondre à cette problématique se structurent autour de deux hypothèses : la première revient à supposer que la parole des représentants des collectivités de la Seine-Saint-Denis dans les médias, monopolisée par l'expression des problèmes sociaux qu'elles affrontent et par les revendications politiques afférentes, ne laisse pas de place à la valorisation de l'image du territoire et de ses habitants. La seconde hypothèse consiste à dire que faute de réelle reconnaissance en tant qu'acteur médiatique, les collectivités contribuent à l'amélioration de l'image de leur territoire en favorisant l'émergence et la production d'un « autre » discours dans les médias.
L'analyse menée sur la base d'un corpus d'articles de presse écrite et de discours d'un élu de ce territoire prononcés ou publiés entre mars 2008 et décembre 2011, amène à ne valider que partiellement la première hypothèse en mettant en évidence l'effet de déformation opéré par les médias quand ils rapportent le discours des élus, qui met en exergue des difficultés du territoire et contribue in fine à la dégradation de son image. La suite de notre étude, qui se base sur l'analyse de diverses initiatives visant à contribuer au changement de l'image de ce territoire, nous a conduit à valider la seconde hypothèse en soulignant les leviers d'actions et les modalités d'intervention qui s'offrent aux collectivités territoriales pour contribuer à l'évolution du discours des médias sur la Seine-Saint-Denis.
Le champ restreint du corpus analysé constitue la principale limite de l'étude, dans la mesure où il n'intègre qu'un type de média (presse écrite) et ne permet donc pas de distinguer les éléments et les effets spécifiques du discours des différents médias sur l'image du territoire étudié. En outre, l'analyse des stratégies d'image déployées par les collectivités territoriales pourrait être élargie à l'ensemble des communes de ce territoire et donner lieu à une étude comparée de leurs objectifs et de leurs effets.

Mots Clefs

Médias
Banlieue
Territoire
Seine-Saint-Denis
Image
Stéréotypes
Discrimination
Stratégies
Communication