

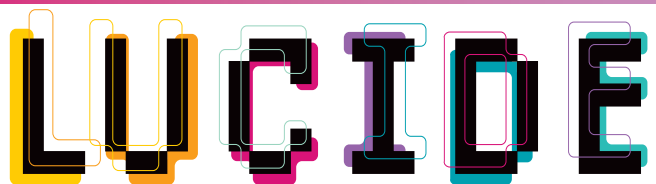
## Le projet LUCIDE

Le projet LUCIDE est un projet qui s'inscrit dans le cadre du programme EQUAL, avec l'aide du Fonds Social Européen. Il est porté par 7 organisations de Haute-Normandie : l'Association Régionale des Missions Locales et PAIO de Haute-Normandie, l'Union Sociale pour l'Habitat, le Centre des Jeunes Dirigeants de Haute Normandie, le Rectorat de l'académie de Rouen, le M.R.A.P., OPCALIA Haute-Normandie et l'Association Globules - Le journal de l'écrit santé.

Ce projet porte sur tous les types de discriminations (voir les 18 critères de l'article 225-1 du Code Pénal) et sur l'ensemble des actes, pratiques, procédures et processus qui entraînent, directement ou indirectement, des discriminations dans la vie quotidienne.

Ses objectifs sont de produire des données sur les phénomènes discriminatoires, de développer une prise de conscience de leur ampleur et de leurs diverses formes, et de faire émerger de nouvelles pratiques et procédures non discriminantes à partir de recherche-actions expérimentales menées en coopération avec des partenaires de terrain.

Six champs d'action correspondant à 6 domaines clés de la vie quotidienne ont été choisis, à savoir : la communication, l'éducation, la formation, l'emploi, la santé et le logement.



Ensemble contre toutes les discriminations.....

## Le plan d'action LUCIDE COMMUNICATION

L'enjeu du volet LUCIDE COMMUNICATION est de sensibiliser et de mobiliser les professionnel-les des médias et les communicant-es sur le thème des discriminations et les amener à engager une réflexion sur leur rôle et leurs responsabilités dans le traitement de sujets sur les différents publics victimes de discriminations.

Ce plan d'action a été accompagné par le Cabinet Médiascopie

### 2 objectifs sont au coeur de ce plan d'action

- **Encourager** une prise de conscience des professionnel-les des médias et de la communication institutionnelle sur le fait que certaines pratiques alimentent la (re-)production de représentations stéréotypées des publics victimes de discriminations. (Organisation de séminaires professionnels)
- **Amener** ces professionnel-les à interroger leurs pratiques et accompagner une démarche active d'identification des « bonnes pratiques » (Réalisation d'un diagnostic-action et production d'un MEMO MEDIA sur les « bonnes pratiques »).

ASSOCIATION REGIONALE DES MISSIONS LOCALES

27 rue de Sotteville

BP 51053 - 76172 ROUEN Cedex 1

Tél : 02 90 87 00 42 / Fax : 02 35 03 20 99

Courriel : [infos@lucide-contre-toutes-les-discriminations.org](mailto:infos@lucide-contre-toutes-les-discriminations.org)

# MÉMO MEDIA

## DES QUESTIONS À SE POSER AVANT LE BOUCLAGE

### UN OUTIL POUR QUI ?

Le MEMO MEDIA a été conçu pour et par les professionnel-les des médias et de la communication :

- Rédacteur-trices intermédiaires de l'emploi,
- Pigistes,
- Correspondant-es de presse,
- Reporters,
- Secrétaires de rédaction,
- Chargé-es de communication...

### UN OUTIL POUR QUOI ?

- Identifier les risques de dérive discriminatoire dans le traitement de l'information, le champ sémantique et le choix des images.
- Répertorier les points de vigilance et proposer des bonnes pratiques.

UNE DISCRIMINATION EST UNE DIFFERENCE DE TRAITEMENT EN RAISON D'UN MOTIF ILLEGITIME.  
 LES MOTIFS ILLÉGITIMES (LOI DU 16 NOVEMBRE 2001) SONT : ORIGINE- SEXE - MŒURS- ORIENTATION SEXUELLE  
 - AGE - SITUATION DE FAMILLE - ETAT DE GROSSESSE - APPARTENANCE OU NON APPARTENANCE, VRAIE OU SUPPOSÉE,  
 À UNE ETHNIE, UNE NATION OU UNE RACE - OPINIONS POLITIQUES - ACTIVITÉS SYNDICALES OU MUTUALISTES - CONVICTIONS  
 RELIGIEUSES - APPARENCE PHYSIQUE - PATRONYME - ETAT DE SANTÉ - HANDICAP.

## UN PEU DE THÉORIE...

### Deux principes de fond pour désamorcer le risque de logiques discriminantes :

- fonder son discours sur le principe d'identité entre les individus et non sur une différenciation essentialisée entre eux, laquelle construit les grandes catégories stéréotypiques
- faire appel à la rationalité, à la capacité réflexive du lecteur et non exclusivement à son émotion.

## EN PRATIQUE

RISQUE DE DÉRIVE	LES EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES
Traitements manifestement discriminants qui tendent à construire une image dépréciée des individus concernés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Veiller</b> à panacher le sexe, l'âge, l'origine des individus illustrant les Unes</li> <li>• <b>Interroger</b> les mises en scènes et postures choisies pour les Unes et pour les photos illustrant les articles : que montrent-elles ? que disent-elles ?</li> <li>• <b>Éviter</b> la caractérisation de la femme par un attribut physique</li> <li>• <b>Équilibrer</b> le type d'individus mis en lumière dans les portraits, en termes de sexe, d'âge, d'origine</li> </ul>
Traitements à risque qui rejouent les stéréotypes sociaux et entérinent les clichés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Préférer</b> l'objectivité au pathos</li> <li>• <b>Traiter</b> l'individu (ses compétences, ses réalisations, ses convictions, etc.) et non la différence : ne citer un handicap, une origine ou encore le statut de mère etc., que si cette information est véritablement signifiante</li> <li>• <b>Préférer</b> la banalisation à l'exemplarité</li> <li>• <b>Interroger</b> la mise en scène des photos illustrant les articles en essayant d'adopter le point de vue de l'autre : qu'est-ce que ça me ferait de voir cette photo si j'étais une femme, une personne handicapée, un jeune habitant une cité... ?</li> <li>• <b>Bannir</b> les stéréotypes langagiers, les expressions toutes faites, l'association systématique de certains adjectifs à des noms ("sensibilité féminine", "pimpante jeune femme", "quartiers sensibles", "handicapé courageux et tenace"...)</li> <li>• <b>Éviter</b> les tournures empruntant au registre de l'évidence : "on sait bien que", "ce n'est un secret pour personne", "l'adage est connu"...</li> <li>• <b>S'astreindre</b> à diversifier le type d'individus interrogés en micro-trottoir, non pour viser une quelconque représentativité, mais comme signe de la diversité de la société</li> </ul>

## RISQUE DE DÉRIVE

Traitements à tendance discriminante qui procèdent par "glissements" et assignent aux publics concernés une place spécifique dans le monde

## LES EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

• **Rompre** avec les réflexes associant certains univers à certains groupes d'individus... :

➤ à la femme, la douceur, l'altruisme, la nature, la fragilité et les professions liées à la santé, l'éducation des enfants, le social, la beauté, la mode...

➤ à l'homme, la solidité, le pouvoir, la compétition, l'entrepreneuriat, le savoir...

➤ aux jeunes dits "de quartier" les difficultés sociales, la violence, la rédemption par le sport et la chanson...

... en s'astreignant à mettre en perspective, contextualiser les faits en tant qu'éléments de l'espace social :

➤ quel autre angle/prisme puis-je choisir pour aborder tel thème/individu ?

➤ quel autre individu pourrait-on faire figurer sur la photo illustrant cet article ?

➤ quelles questions un étranger se poserait-il face à cette situation et que serait-il intéressant de lui faire comprendre (cf. *Les Lettres persanes* de Montesquieu) ?

• **Éviter** les généralisations du type "les femmes", "les bandes"...

• **Éviter** de préjuger du lecteur, de plaquer ses propres représentations, grilles de lecture et a priori sur le lectorat, mais oser bousculer le réel de façon projective, en groupe de travail... :

➤ quid d'une *Une* montrant une personne physiquement handicapée sans qu'il n'y ait de justification par un article sur la question du handicap ?

➤ quid d'un numéro où la proportion d'individus noirs mis en lumière (interviewés, photographiés...) serait plus importante que celle d'individus blancs ?

... moins pour mettre en pratique, que pour s'efforcer :

➤ de faire bouger le réel et à décloisonner les structures de pensée

➤ de s'interroger sur ses sources et routines de travail :

◆ comment traiterais-je ce sujet ?

◆ quel(s) angle(s) pourraient être pertinent(s) ?

◆ à quoi devrais-je faire attention ?

◆ quel(s) réseau(x) devrais-je activer pour trouver des sources ?

◆ vers qui pourrais-je me tourner pour trouver des informations ?

➤ d'engager de nouvelles pistes, approches, angles, habitudes...