

SOCIÉTÉ

Médias et pauvreté : pour le meilleur et pour le pire ?

La grande presse écrite et audiovisuelle quotidienne agit comme un filtre de la réalité : pour celui qui s'en contente, ce dont ils ne parlent pas n'existe pas. On peut donc en attendre, a fortiori quand ils sont de service public ou se disent de référence, une information qui aille au-delà des simplifications caricaturales et du sensationnalisme. Qu'en est-il de la pauvreté et des personnes qui la vivent ? Les médias sont-ils dans ce domaine la meilleure ou la pire des choses ?

Avec le soutien de la



En règle générale, la presse se soucie peu des centaines de milliers de personnes qui vivent avec un revenu inférieur au seuil de pauvreté. Les pauvres sont devenus presque invisibles dans les médias sauf lorsqu'ils alimentent la chronique des faits divers. Lors des périodes de grand froid, le sort des sans-abri émeut quelques jours. Mais... « *force nous est de constater qu'à l'exclusion économique et sociale se superpose encore l'exclusion médiatique. Ces matières sont en effet trop souvent ignorées par les grands médias, traitées à la hâte ou sans en faire ressortir les enjeux humains et démocratiques qu'elles recèlent.* »¹

Dans cette analyse, nous mettons en avant une tendance lourde que l'on observe dans les médias de masse. Il faut cependant se garder de généraliser et saluer le travail de journalistes qui, dans la presse écrite, à la radio, à la télévision ou dans des livres, ont à cœur de mettre au jour des situations d'injustice sociale et de les analyser².

2

PAUVRE INFORMATION...

À l'ère de la pensée unique néolibérale, la pauvreté nous est rarement présentée comme un scandale ou une injustice : les médias, majoritairement porte-voix fidèles de cette pensée, la présentent comme un parcours personnel, une triste réalité, certes, mais inévitable. Ils se cantonnent le plus souvent à quelques faits, quelques portraits, sans aller plus loin dans l'analyse des causes profondes de la pauvreté et sans en montrer toutes les dimensions. Surtout, ils montrent la pauvreté dans ses formes extrêmes, comme le sans-abrisme ou la mendicité ; beaucoup moins la pauvreté ordinaire, invisible. Les personnes filmées ou interrogées sont des victimes – de la fatalité, du froid... -, jamais des acteurs/tices de leur vie ou des battant-e-s.

On serait tenté d'attribuer cette indigence informative à la dépendance des médias par rapport à la publicité : pour attirer les annonceurs, il faut faire de l'audience. Martine Vandemeulebroucke, ex-journaliste au Soir, tient à nuancer : « *Certes, les médias et en particulier la presse écrite cherchent à coller de plus en plus à ce qu'ils supposent être l'attente de leur public. Mais ce n'est plus vraiment à cause des annonceurs : les recettes publicitaires sont de toute façon en baisse et ne suffisent plus à assurer la pérennité d'un journal. C'est tout simplement parce qu'il leur faut garder l'audience qu'il leur reste, la presse payante subissant la concurrence de l'information gratuite, notamment celle qu'on trouve sur internet.* » Voir et comprendre la pauvreté ne fait apparemment pas partie des attentes du public. Cela se vérifie depuis qu'on peut évaluer ces attentes en fonction du nombre de « clics » des internautes sur tel ou tel sujet : ils sont plus nombreux sur les sujets relatifs au trafic ou aux faits-divers que sur les articles de

¹ Arnaud Lismond, président du Collectif solidarité contre l'exclusion, dans « Ensemble », n°67, décembre 2008, p.9

² Citons, de façon non exhaustive : Florence Aubenas, Olivier Coroenne, Annick Hovine, Martine Vandemeulebroucke... ou le journal en ligne « Médiapart » qui se donne les moyens financiers pour mener des investigations longues.

fond traitant des inégalités sociales. Parce que la majorité de l'information déversée sur nos têtes est anxiogène et qu'on n'a pas envie de se « farcir » en plus la pauvreté de nos voisins ?

ÉDUCER LE PUBLIC

Si le public est peu demandeur d'information sur la pauvreté et, plus largement, d'analyse un tant soit peu approfondie des inégalités sociales, c'est notamment parce qu'il se désintéresse de plus en plus de la chose publique. Une fois qu'il a voté, il ne se sent plus partie prenante des événements, il les regarde, les subit le cas échéant, s'indigne à l'occasion. Mais il n'est pas – plus ? – conscient que le savoir est source de pouvoir d'agir, d'empowerment, et qu'à contrario l'ignorance ouvre la porte à bien des maux dont l'actualité nous abreuve. Savoir, comprendre pour agir, c'est la raison d'être de l'éducation permanente (ou populaire), qui devrait dès lors figurer plus haut dans les priorités des pouvoirs publics. Sensibiliser les enfants dès l'école primaire à la participation, à l'exercice démocratique du pouvoir, aux enjeux de la société dans laquelle ils vivent est un autre chantier urgent.

3

Ce désintérêt ne se vérifie pas seulement pour la presse dite « grand public », grande fournisseuse de scandales et de phrases à l'emporte-pièce, mais aussi pour la presse « de référence » : « *Les directeurs de ces journaux savent que leurs lecteurs sont majoritairement issus de classes sociales favorisées, qui ne s'intéressent que très peu à la pauvreté, estime Martine Vandemeulebroucke. On réduit donc l'espace qui y est consacré* ». Quant aux médias de service public, ils luttent tant bien que mal contre cette tendance, bien qu'ils soient, comme les médias privés, soumis à la dictature des chiffres d'audience.

Faire de l'audience au moindre coût : cette injonction a réduit à peau de chagrin le journalisme d'investigation, qui prend le temps d'aller au fond des choses et de les analyser. Concrètement, un journal préférera attendre les premiers grands froids pour s'intéresser au sort des sans-abri à travers un reportage plutôt que d'analyser, en automne, la politique hivernale d'hébergement proposée par les politiques. L'analyse a fait place au relais de dépêches d'agences et à des interviews-éclair.

La tendance au minimalisme informationnel, souvent sensationnaliste, n'est pas nouvelle. Mais elle est renforcée par le développement de l'information en ligne, relayée par les réseaux dits sociaux (comme Twitter ou Facebook). Une information qui ne fait d'ailleurs que relayer des dépêches d'agence, donc des faits bruts, sans recul, sans analyse (et parfois sans vérification !). Pour les articles plus fouillés, il faut se tourner vers la version payante du journal en ligne, qui a évidemment beaucoup moins de succès.

Le manque d'analyse de la pauvreté dans les médias est en partie dû... aux journalistes, même s'ils n'en ont pas conscience. Être journaliste suppose d'avoir

fait des études supérieures. Ceux qui nous informent sont donc majoritairement issus de catégories plutôt favorisées de la population, qui ne sont pas nécessairement d'emblée conscientes des enjeux liés à l'injustice sociale et à la pauvreté. Cette sélection s'accroît à cause de la tendance actuelle à remplacer les journalistes salariés par des jeunes qui ont souvent un statut de freelance. Ils travaillent dans une très grande précarité, comme la majorité des journalistes indépendants. Si ces jeunes ne sont pas, au début, soutenus financièrement par leurs parents, ils ne peuvent pas s'en sortir. Cela renforce la sélection sociale qu'opère déjà l'université.

LE « BON » PAUVRE

La presse accorde peu la parole aux personnes en situation de pauvreté. Les journalistes choisissent leurs interlocuteurs selon leurs propres critères. Parfois, ce sont de « bons » pauvres, présentés comme des héros, comme des exceptions. D'autres fois, ils sont choisis pour choquer ou émouvoir, par leur situation extrême. On entend même certains médias avoir recours à un casting de pauvres, à l'instar des castings de télé réalité: « *il doit faire assez misérable sans avoir une vision trop pessimiste de la société* »³.

Certes, pour capter l'attention du lecteur ou du téléspectateur, il faut des histoires, des parcours hors du commun. Un « héros » particulièrement malchanceux ou particulièrement courageux. De préférence les deux à la fois. Car quand on est pauvre, on doit être courageux, vertueux, incorruptible, on doit « mériter » l'aide que l'on reçoit. Mais pour une personne mise quelques instants sous les projecteurs, combien se battent dans l'ombre pour vivre dans des conditions indignes, avec autant de persévérance ?

Cette image incomplète et biaisée de la pauvreté ne rapproche pas les personnes qui la vivent des téléspectateurs plus favorisés. Les pauvres qu'ils voient sur leur petit écran sont pour la plupart très éloignés d'eux, même si leurs compagnons de misère mendient à la sortie de leur station de métro ou au coin de leur rue. Pour un pauvre visible parce que très marginalisé et très mal en point, il y en a cent, mille peut-être qui n'existent pas aux yeux des médias et, partant, des téléspectateurs. Pour ces derniers, la pauvreté ordinaire reste une affaire de statistiques, un coup de malchance, ou la conséquence d'erreurs ou d'accidents de parcours, quand elle n'est pas tout simplement ignorée.

En plus d'être incomplètes, les seules informations véhiculées par les médias de masse sur la question de la pauvreté alimentent trop souvent les clichés, autant sur les causes que sur les solutions. Les médias ont malheureusement fréquemment recours au sensationnalisme pour interpeller le grand public. Mais

³ ATD Quart-Monde Wallonie, Monique Couillard-De Smedt, « Médias et pauvreté : 10 questions », collection « connaissance et engagement », 2009, lien raccourci : <http://miniurl.be/r-oiz>

lorsqu'on parle de pauvreté, c'est d'autant plus révoltant. Le concept « Viva for life » de la RTBF en est un exemple (voir encadré).

VIVA FOR LIFE : TRISTE SPECTACLE

Centrée sur la pauvreté chez les bébés de 0 à 3 ans, cette opération a permis de récolter des fonds pour les associations de lutte contre la pauvreté, ce qui est en soi une bonne chose. Cependant, le concept même du programme est à double tranchant.



Cette récolte de fonds à grande échelle est rythmée par des défis durant 6 jours. Le plus visible est l'enfermement de trois animateurs de Viva-Cité dans une cage de verre, mis à la diète liquide pour l'occasion. Outre que cette action galvaude, voire tourne en dérision une action aussi lourde de conséquences et désespérée que la grève de la faim⁴, le fait d'avoir choisi comme bénéficiaires les tout-petits montre que la pauvreté dans son ensemble n'est pas au cœur de la récolte de fonds.

Notamment grâce à l'utilisation médiatique des bébés, « Viva for life » a connu un grand succès, et la récolte de fonds a été une belle réussite. Si le sujet avait été la pauvreté dans sa globalité, on ne sait pas si elle aurait connu le même succès. L'émotion suscitée auprès du public par la situation des bébés et très jeunes enfants en situation de pauvreté a payé. « Victimes innocentes », ils le sont assurément. Par contre, leurs parents, qui sait s'ils ne sont pas un peu coupables, s'ils ont fait tout leur possible, s'ils ne sont pas un peu profiteurs ou paresseux ? S'ils sont de bons parents ? L'idée que la pauvreté d'un bébé n'est pas une maladie congénitale mais bien une maladie de la société, tout à fait curable du reste, est peut-être un message trop complexe à faire passer dans le cadre tape-à-l'œil et racoleur de Viva for Life.

Dire que la pauvreté est le résultat de choix politiques, en soulignant par exemple qu'une partie des allocations sociales sont inférieures au seuil de pauvreté⁵, ce n'est pas nécessairement rentable pour une chaîne de télé. On préférera raconter le parcours d'un malchanceux/malheureux frappé par le « destin ». Dire que la solution, ce n'est pas un, ni deux ni trois « Viva for life », mais une politique fiscale juste, une refonte de l'enseignement et une sécurité sociale forte, ce n'est pas bon pour le baromètre publicitaire du média⁶.

⁴ A ce sujet, voir l'analyse de RTA : <http://www.intermag.be/images/stories/pdf/rta2014m11n2.pdf> (lien raccourci : <http://miniurl.be/r-q8g>)

⁵ ...ce qui signifie, mesurons bien la portée de ce fait, que le pouvoir politique maintient *sciemment* une partie des citoyens dans des conditions de vie reconnues non conformes à la dignité humaine.

⁶ Si l'on en croit les propos d'Eric Gilson, directeur de VivaCité, Viva for Life est une opération de notoriété avant d'être une action de solidarité. Voir <http://www.intermag.be/images/stories/pdf/rta2014m11n2.pdf>, page 2.

QUESTION DE REGARD

La pauvreté est d'autant plus difficile à vivre qu'elle s'accompagne d'une stigmatisation, d'une culpabilisation : le regard posé sur ceux qui la vivent les accuse d'être oisifs, profiteurs, incapables, coûteux pour la société – comme s'ils n'en faisaient pas partie, comme s'ils n'y contribuaient pas. Changer le regard sur la pauvreté et sur ceux et celles qui la vivent est fondamental. Prenons l'exemple des chômeurs : on préfère pointer la minorité de fraudeurs, plutôt que la majorité qui cherche sans succès, faute d'emplois disponibles. La presse évoque par exemple « les milliers » de chercheurs d'emploi qui ont refusé un poste qui leur était proposé, sans chercher à expliquer les raisons de ces refus : type d'emploi, horaires, distance du domicile, proportion par rapport au total des chômeurs...⁷ Donner des chiffres sans explication et sans mise en contexte est indigne d'un média d'information qui se respecte et qui respecte son public.

En expliquant que la pauvreté est un problème collectif, social, avant d'être individuel, et en démontant des clichés qu'ils ont plutôt tendance à conforter, les médias pourraient donc jouer un rôle positif dans la lutte contre la pauvreté.

Les médias pourraient ainsi montrer la débrouillardise, la force de caractère, la volonté de s'en sortir qui caractérisent la plupart des personnes qui vivent dans la pauvreté, témoigner de leurs compétences : « On sous-estime souvent les connaissances et l'expérience des personnes vivant dans une situation de pauvreté, et l'on n'écoute pas leur point de vue sur leurs besoins et sur les solutions à leurs propres problèmes », constatait en 2006 une étude publiée par l'ONU. Ce constat, dressé au sujet des pays pauvres, est tout aussi valable chez nous. En contribuant à donner une autre image de ces personnes, les médias dominants démentiraient bien des préjugés qui font obstacle au vivre-ensemble. La RTBF, qui a des missions d'éducation permanente liées à son statut de service public, ne devrait ne pas se dérober à cette tâche.

Mettre en avant une situation précise, un parcours individuel, comme on l'a évoqué plus haut, n'est pas toujours négatif. En racontant le parcours d'un sans-abri ou d'une famille vivant en caravane, la télé, la radio ou un magazine les fait sortir de l'anonymat et de l'exclusion, attirant l'empathie des téléspectateurs, et suscitant parfois la solidarité. Ce fut le cas pour un couple vivant en caravane sur un terrain occupé illégalement dans la région du Val d'Oise⁸, en France. Les policiers passaient régulièrement sur le site, menaçant d'expulsion les habitants. Or, depuis la parution d'un article sur ce couple dans un magazine, les policiers ont plus de difficulté à les déloger. De même, toujours dans le Val d'Oise, la dénonciation dans le journal local des conditions de vie difficiles d'une autre

⁷ <http://www.7sur7.be/7s7/fr/1502/Belgique/article/detail/2208641/2015/02/06/Des-milliers-d-emplois-convenables-refuses-chaque-annee.dhtml>, notamment.

⁸ Revue Quart Monde, n°213 « *Pauvreté et médias : des relations très riches* », 2010, lien raccourci : <http://miniurl.be/r-ofm>

famille résidant dans une caravane, sans eau ni électricité, a permis dans les semaines qui suivirent d'améliorer leur confort.

Le label « vu à la télé » sert de gage d'authenticité et de mérite. Le fait de connaître non seulement une situation injuste mais aussi la personne qui la vit incite à la sympathie et à la solidarité. On le voit lorsque qu'une communauté locale se mobilise contre l'ordre d'expulsion reçu par une famille de demandeurs d'asile. Ces personnes ne sont pas d'abord des « cas », des étrangers, mais des voisins ou des copains/copines de classe. Et si ces personnes connues par les médias ou la proximité attirent la sympathie, peut-être le regard sur des inconnus qui vivent la même chose en sera-t-il modifié ? Car, on l'a dit, il ne s'agit pas de montrer la pauvreté comme une collection de cas particuliers, mais bien comme un fléau systémique, une maladie de toute la société.

7

AVEC LES ASSOCIATIONS, CHANGER DE REGARD

Même si elles ne sont pas légion, certaines émissions de radio ou de télévision permettent une analyse plus poussée de la pauvreté. On pense notamment à Questions à la Une, qui a consacré des reportages à la pauvreté de certains travailleurs ou à celle des enfants⁹. Pour cette dernière, le journaliste a pris la peine de consulter des associations pour le guider dans le choix de personnes à interroger et de situations à filmer. Ainsi, une image moins biaisée de la pauvreté peut être présentée au public : celle d'un combat quotidien et courageux, d'une rigueur dans la gestion du budget, d'une volonté de s'en sortir malgré les obstacles, pour soi et surtout pour ses enfants¹⁰.

S'il n'est pas toujours facile pour les personnes directement touchées par la pauvreté de raconter leurs difficultés devant une caméra ou un micro, les associations de terrain peuvent, par contre, s'en faire les porte-parole dans les médias. À ce sujet, on peut se réjouir de voir et d'entendre régulièrement ces derniers temps la Secrétaire générale du Réseau wallon de lutte contre la pauvreté, Christine Mahy. Militante de longue date à leurs côtés, elle est tout indiquée pour rendre compte de la réalité que vivent les personnes en situation de pauvreté et des combats qu'elles mènent pour faire respecter leurs droits. Le RWLP sert d'ailleurs d'intermédiaire entre les journalistes et les potentiels témoins interviewés pour s'assurer que tout se passe dans le respect de la personne et que le propos n'alimente pas une fausse image de la pauvreté.

Beaucoup d'associations de terrain ont une expertise et une expérience auxquelles les médias seraient bien inspirés de faire plus souvent appel au moment de traiter des sujets liés à la pauvreté. Être plus présentes dans les médias leur apporterait aussi une reconnaissance bienvenue ; leur travail,

⁹ Rtbf, « La pauvreté, pourquoi ? », 28/11/2012

¹⁰ Dans cette veine, citons aussi « Le prix du pain », d'Yves Dorme, qui fait l'objet d'une analyse distincte.

indispensable et sous-financé, gagnerait à être connu du grand public comme du monde politique. Toutefois, les asbl, de manière générale, se méfient le plus souvent des médias. Il y a un véritable travail à mener pour recréer la confiance entre ces deux types de partenaires.

Ce que ne font pas les grands médias, de plus petits peuvent se le permettre, notamment parce qu'ils ne dépendent pas des recettes publicitaires. Par exemple, RCF (Radio chrétienne francophone) a récemment mis en place une séquence où la parole est donnée à des associations de lutte contre la pauvreté à Bruxelles, afin de faire entendre la voix de ceux que l'on n'entend jamais...¹¹ Dans le cadre de l'émission qu'elle anime sur cette radio, Vivre Ensemble a plusieurs fois donné la parole à des femmes apprenantes en alphabétisation qui participent à un atelier de création radiophonique¹².

Un rôle positif des médias face à la pauvreté peut aussi être de susciter la solidarité financière. Et cela peut être efficace sans cage de verre ni images de bébés malheureux. « La grande guignolée des médias », au Québec, est une action de récolte de fonds et de vivres non périssables qui a lieu en décembre depuis 14 ans. Le spot télé qui accompagnait cette mobilisation en 2014 a le mérite de montrer non pas un sans-abri ou un enfant qui pleure, mais le visage actuel de la pauvreté et ses causes structurelles : on y voit une mère célibataire qui apprend son licenciement, vit tant bien que mal de petits boulots et en vient à devoir rejoindre la file devant une association qui distribue des colis alimentaires, afin de pouvoir nourrir ses enfants¹³.

Cet exemple nous montre l'importance des médias dans la diffusion d'idées, surtout lorsqu'il s'agit de sujets complexes. Se contenter de montrer des cas de pauvreté extrême vécus par des personnes très marginalisées contribue donc à garder au phénomène de la pauvreté son caractère anecdotique, accidentel. Alors qu'il concerne une part de plus en plus importante de la population...

CONCLUSION

Radio, télévision et presse écrite peuvent être des vecteurs d'initiatives positives en faveur des personnes socialement exclues. Mais ils peuvent également être la source de dérives et alimenter les clichés sur la pauvreté. Imprégnée de marqueurs néolibéraux et contrainte par des impératifs d'audience, la presse grand public est-elle encore capable de pédagogie et d'analyse critique ? La représentation dévalorisante des personnes pauvres véhiculée par les médias

¹¹ L'associathèque, une fois par semaine dans le 11-14h sur www.rcf.be.

¹² Voir « Du cours d'alphabétisation au studio de radio », analyse publiée par Vivre Ensemble, avec lien vers les émissions : <http://vivre-ensemble.be/Du-cours-d-alpha-au-studio-de>

¹³ Info presse, « Grande guignolée des médias : le nouveau visage de la pauvreté », 24 novembre 2014, lien raccourci : <http://miniurl.be/r-oyx>

conforte trop souvent les discriminations, le refus d'accès à des droits essentiels comme le logement, la santé, l'éducation... Quelle responsabilité pour ceux qui nous informent ! À cet égard, le service public ne peut se dérober à ses missions d'information complète et d'éducation permanente. Soumis lui aussi à la dictature de l'audimat, le peut-il, le veut-il encore ?

Claire Bord et Isabelle Franck

9

Disponible sur www.vivre-ensemble.be

Exemplaires papier sur demande.

Contact : info@vivre-ensemble.be

02 227 66 80



Avec le soutien de la

