

SOCIÉTÉ

La démocratie en mal d'information

La presse, jadis quatrième pouvoir, est-elle devenue le laquais du pouvoir ? Emotion, vitesse et sensationnel – sans oublier la rentabilité : les médias obéissent aux règles de la société marchande. Le bon fonctionnement de la démocratie et les défis du monde contemporain exigent pourtant que les citoyens disposent d'une information correcte et mise en contexte.

Avec le soutien de



1. Informer ou attirer le public ?

« Pour empêcher les peuples de raisonner, il faut leur imposer des sentiments. »

Honoré de Balzac

• La règle de l'émotion

Quand on observe les médias contemporains, un constat s'impose : tout à l'émotion ! Jean-Jacques Jaspers, ancien journaliste à la RTBF et professeur de journalisme à l'Université libre de Bruxelles, a décrypté ce phénomène : « l'analyse et la critique ont fait place à l'émotion et au sensationnalisme¹ », explique-t-il. Une tendance – pas systématique (on propose encore nombre de documentaires et dossiers fouillés) mais constante – qui vaut tant pour les journaux télévisés que pour la presse écrite ; cette dernière présente toutefois l'avantage d'offrir au lecteur plus de temps pour parcourir l'info.

L'immédiateté ne peut aller de pair avec la prise de recul.

Il explique cette évolution par la marchandisation de l'information – nous y reviendrons. La télévision y a été particulièrement sensible. Elle est devenue le média de relation par excellence, dont le but est d'entretenir avec le spectateur un « lien affectif qui garantisse son adhésion et sa fidélité.² » Cette ligne de conduite justifie la manière dont l'information est mise en scène : multiplication des « histoires vécues », des portraits et des sondages d'opinions, priorité au direct, focus sur des faits divers... Ainsi une simple journée

¹ « Quand l'émotion prend la place de l'information... », *Wallonie*, n° 104, 11-12.2010, pp. 16-18.

² *Ibidem*.

enneigée peut-elle mobiliser la totalité d'un JT !

Sur les sujets plus dramatiques, que ce soit dans le cadre de catastrophes naturelles ou de conflits, la réflexion est systématiquement évacuée, dictant au téléspectateur (idem pour les lecteurs de la presse écrite) une unique réaction : une compassion teintée d'impuissance, comme s'il s'agissait de pure fatalité.³

Ce traitement des problèmes du monde n'est pas sans conséquence sur la compréhension des grands défis actuels. Prenons quelques exemples... Le tremblement de terre en Haïti (2010) n'a donné lieu qu'à une surenchère d'images tragiques d'Haïtiens meurtris, entrecoupées de récits de sauvetages quasi épiques. La faillite de Lehman Brothers et du système financier international (2008) a été dépeinte comme un tableau abstrait. L'ensemble de la crise économique est vu maintenant à travers le prisme de l'événementiel et du ponctuel, alors que ses conséquences sociales réclameraient une meilleure compréhension globale.

La rapidité avec laquelle les médias de masse traitent l'information accentue cette tendance à ne pas s'attarder sur l'analyse. L'immédiateté ne peut aller de pair avec la prise de recul. Dans le choix des sujets, on privilégiera systématiquement l'information de proximité ou spectaculaire. Enfin, les rares débats d'idées sont présentés sans la moindre mise en contexte et sans prise de position de la part de la rédaction (voir par exemple, la rubrique « Polémiques » du

³ Le seul acte concret proposé, le plus souvent, se résume à un don matériel ou financier, inspiré au mieux par la générosité, au pire par le besoin de soulager sa conscience.

Soir : deux avis sur une question, « pour » ou « contre »... au lecteur de faire le tri). Certes, ce dernier ne doit pas être infantilisé, il est à même de se forger sa propre opinion. Mais le rôle des médias est-il de servir de simple courroie de transmission, ou bien plutôt de décodeur comme le suggère l'étymologie même du terme (du latin *medium* : milieu, intermédiaire) ?

Le choix des thèmes et des émissions n'est pas anecdotique non plus. Il peut avoir un impact réel sur la manière dont les gens exercent leur citoyenneté, y compris dans les urnes, comme le démontre le lien entre, d'une part, le sujet-phare en période pré-électorale dans les médias français entre 2001 et 2002 – l'insécurité – et, d'autre part, le score historique du candidat d'extrême droite Jean-Marie Le Pen au premier tour des élections présidentielles.⁴

Jean-Jacques Jaspers en tire cette conclusion : « En privilégiant la résonance émotionnelle de l'information au détriment de l'explication des enjeux et de la description du fonctionnement des institutions, en installant la confusion entre espace public et espace privé et en "grossissant" certains aspects spectaculaires de la réalité, la télévision influence la perception de la démocratie par les citoyens, voire leur comportement politique. »

De fait, la politique proprement dite est traitée de la même manière : personnalisation des partis et des débats, mise en exergue de « petites phrases »,

voire d'éléments de la vie privée des élus. Le charisme des personnalités compte plus que leur programme, laissé à l'appréciation technique d'« experts ». Cette personnalisation n'est toutefois pas neutre, comme on le verra ci-après.

- **Tout le monde n'est pas le bienvenu à l'écran**

Les inégalités de représentation des différentes catégories de population sont un indicateur supplémentaire de la manière dont les médias transmettent une certaine vision du monde. Le *Baromètre Diversité-Égalité 2013* du Conseil supérieur de l'audiovisuel fournit des données incisives sur la représentation

des femmes et des « non blancs » sur les chaînes de télévision actives en Fédération Wallonie-Bruxelles. En dépit d'une évolution positive, quoique très lente, le rapport conclut que « la sous-représentation des groupes observés reste aussi une évidence et une constante. La télévision consacre le règne des

hommes blancs, jeunes (24-35), actifs, de classe socioprofessionnelle supérieure et en bonne santé. »

Citons quelques exemples chiffrés :

- experts féminins interviewés : 18,83% ;
- présence des seniors de plus de 65 ans parmi les intervenants télévisuels : 3,74% (alors qu'ils représentent 17,16% de la population) ;
- présence de personnes handicapées : 0,33%.

Même constat pour les catégories socioprofessionnelles peu qualifiées et les inactifs, chaque tendance étant accentuée

La télévision consacre le règne des hommes blancs, jeunes, actifs, de classe socioprofessionnelle supérieure et en bonne santé.

⁴ « Comment un "sujet" peut influencer des résultats électoraux... », *Wallonie*, n° 104, 11-12.2010, p. 19.

quand il s'agit de « non blancs ». Le Baromètre conclut : « La représentation médiatique se construit aussi sur les représentations idéalisées des sociétés... »

➤ I : Faillites d'entreprises et grèves

Pour illustrer la règle de l'émotion, Jean-Jacques Jaspers cite l'exemple de la faillite de la Sabena (2001) et des pertes d'emploi à VW-Forest (2006). « Ces événements », dit-il, « ont fait l'objet de bien plus de séquences "d'ambiance", où des victimes de la décision exprimaient leur désarroi ou leur colère, que de séquences d'explication sur les vraies responsabilités de la faillite ou de la fermeture partielle. » Le même discours pourrait être tenu à propos de cas récents : Ford-Genk, Arcelor Mittal...

Par ailleurs, en cas de grève, l'on entendra parler de la « grogne » des travailleurs, mais peut-être encore davantage d'usagers « pris en otages » lorsqu'il s'agit d'une grève des transports en commun...⁵ Le micro est souvent tendu à un quidam immobilisé pendant des heures et faisant part de son légitime mécontentement. Les politiques ne manquent pas d'embrayer et, au final, en découlent des débats répétitifs sur le droit de grève ou sur l'instauration d'un service minimum, sans plus s'attarder sur les causes du conflit ou sur les motifs d'une telle récurrence des grèves.⁶

⁵ Les paradoxes lexicaux de ce genre dans les médias sont légions. Par exemple, derrière les locutions « plan de sauvetage » et « effort budgétaire » se cache souvent le terme « austérité ».

⁶ Au 1^{er} janvier 2012, le nombre d'équivalents temps plein à la SNCB était de 35 377 ; il dépassait les 41 000 en 2003. Dans le même temps, le nombre de voyageurs n'a cessé d'augmenter.

2. Marchandisation et concentration

« Les entreprises de presse ne sont pas de simples observateurs de la mondialisation néolibérale, mais des acteurs économiques qui en profitent. »

Renaud Lambert

Ce processus n'est certes pas dû à un manque de professionnalisme des journalistes (bien que des exceptions existent, ne nous leurrions pas). Au contraire, beaucoup sont les premiers à subir la pression de cette nouvelle organisation des médias. Ce qui est en cause, c'est la logique qui nourrit la machine médiatique, à savoir une logique marchande.

En effet, les médias – y compris l'information – constituent des produits économiques comme d'autres. Des produits qu'il faut vendre au plus grand nombre, pour être rentable et maximiser les profits – d'où l'importance de susciter l'adhésion du public en tissant avec lui un lien émotionnel. Cette analyse s'applique tant à la presse écrite (nombre d'exemplaires vendus) qu'à l'audiovisuel (course à l'audimat), dans un contexte de concurrence qui conduit à une certaine homogénéisation de l'offre médiatique (comme dans tous les domaines, on copie les formules qui « marchent »). Le but des techniques médiatiques centrées sur l'émotion et la rapidité, dénoncées ci-dessus, est donc clair : conquérir la plus grande part de marché possible et fidéliser le public.

Dans la presse écrite en particulier, la crise et la généralisation de l'accès à l'information numérique renforce cette atmosphère de concurrence et de course à l'audience. Les ressources publicitaires

sont plus que jamais vitales pour la presse écrite.

Or, qui dit *concurrence*, dit aussi « *élimination* » des concurrents, et donc *concentration*. En effet, par le jeu des faillites d'une part, des fusions/acquisitions d'autre part, les acteurs tendent à se rassembler, les grands assimilant progressivement les petits. Se sont ainsi constitués d'immenses « groupes », incluant au sein d'une même sphère tous les secteurs de la communication de masse (presse, radio, télévision, marketing), débordant parfois sur d'autres canaux de diffusion (cinéma, édition, loisirs...), par-delà les frontières géographiques, dans la plus pure logique de croissance économique.

Ce gigantisme fait de ces entreprises des acteurs centraux de la mondialisation néolibérale, peu soucieux de constituer un « quatrième pouvoir » qui veillerait à dénoncer les dérives des trois pouvoirs traditionnels (législatif, exécutif et judiciaire), comme ce fut le cas par le passé. Au contraire, « ces grands groupes ne s'assument pas seulement comme pouvoir médiatique, ils constituent surtout le bras idéologique de la mondialisation, et leur fonction est de contenir les revendications populaires tout en essayant de s'emparer du pouvoir politique (comme est parvenu à le faire, démocratiquement, en Italie, M. Silvio Berlusconi, patron du principal groupe de communication transalpin)⁷ » (voir encadré II).

En Belgique, la presse progressiste a purement et simplement disparu. Pour

⁷ RAMONET I., « Le cinquième pouvoir », www.monde-diplomatique.fr, 10.2003.

trouver des quotidiens ouvertement « de gauche », il faut s'intéresser à la production étrangère. On remarque cependant que l'actionnariat des groupes de presse belges reste essentiellement familial⁸, alors qu'en France, par exemple, les accointances avec le milieu industriel sont plus évidentes (voir notamment les activités industrielles développées par Bouygues et Vivendi, propriétaires de médias).

En bout de chaîne, l'usager des médias (lecteur, téléspectateur) devient la victime d'une information orientée, et la cible des annonceurs. Renaud Lambert, journaliste membre de l'association Action-Critique-Médias (Acrimed), va jusqu'à affirmer que « l'information, reléguée au rang de simple marchandise, n'est plus qu'un prétexte à la diffusion de publicité.⁹ » Or, la publicité pèse intrinsèquement sur les stratégies de communication des médias. Outre ses messages mercantiles (et souvent sexistes), elle détermine les maquettes de

« L'information, reléguée au rang de simple marchandise, n'est plus qu'un prétexte à la diffusion de publicité. »

⁸ La famille Hurbain constitue 100% de l'actionnariat du Groupe Rossel, propriétaire entre autres de : Le Soir, Le Soir Magazine, Sud Presse, Vlan, et (en partenariat avec d'autres, dont le Groupe RTL et ses filiales) RTL-TVI, Bel-RTL, Radio Contact, etc.

IPM (famille Le Hodey) détient La Libre Belgique, La Dernière Heure/Les Sports, et a des parts dans l'agence Belga et TVI (RTL-TVI, Club RTL, etc.), ainsi que dans la publicité. Le Groupe RTL est détenu à près de 90% par le géant allemand du multimédia Bertelsmann (chiffre d'affaires 2011 : 15,253 milliards €)...

⁹ LAMBERT R., « Pour une réappropriation démocratique des médias », <http://www.lautre campagne.org/article.php?id=60#>, consulté le 21.03.2013.

presse, conçues pour favoriser la visibilité des annonces publicitaires, et influence le contenu rédactionnel.¹⁰

☞ II : Berlusconi ou la politique du show médiatique

Depuis près de vingt ans, chaque scrutin électoral en Italie s'assimile à un référendum pour ou contre Silvio Berlusconi. Selon Pierre Musso, professeur de sciences de la communication, les succès politiques du *Cavaliere* découlent en bonne partie de sa « maîtrise des technologies de l'entreprise télévisuelle¹¹ ». Cette maîtrise s'est manifestée dans trois domaines pratiques :

- son leadership au sein du parti qu'il a lui-même créé (Forza Italia, devenu le Peuple de la liberté).
- le recours permanent aux symboles : travail, religion, institutions publiques.
- le marketing et la mise en spectacle télévisuel.

Ses chaînes de télévision¹² utilisent de main de maître les méthodes du talk-show et de la télé-réalité. Lui-même se met en scène, tantôt en héros parti du bas de l'échelle pour gravir les échelons du pouvoir, tantôt en martyr persécuté par la magistrature (qu'il qualifie régulièrement de « communiste »). Sous l'influence de ses télévisions, les émissions culturelles ont cédé la place aux shows où les femmes dénudées se succèdent pour attirer l'audience (reflet de son train de vie à la morale douteuse ?).

¹⁰ Groupes médias d'Attac, « Médias et mondialisation libérale », <http://www.homme-moderne.org/societe/media/divers/GMattac.html>, consulté le 21.03.2013.

¹¹ MUSSO P., « Berlusconi : le mystère d'une popularité », www.lemonde.fr, 10.11.2011.

¹² Par l'intermédiaire de sa holding financière Fininvest, Silvio Berlusconi (et sa famille) contrôle non seulement le groupe médiatique Mediaset, mais aussi d'importants pans du monde cinématographique (Medusa Film et Teatro Manzoni), de l'édition (Mondadori) et même du sport (AC Milan).

3. Des TIC irritants

À l'heure actuelle, on ne peut parler de l'évolution des médias sans prendre en compte les technologies de l'information et de la communication (TIC), en particulier Internet. Internet a complètement modifié l'approche et la diffusion de l'information, rompant des tabous, franchissant des frontières géographiques et symboliques, de plus en plus vite et de manière intensive. Chacun peut en énumérer les atouts indéniables : instantanéité, diversité, disponibilité, interactivité...

La planète militante s'est saisie de cet outil pour diffuser l'information et mobiliser les citoyen-ne-s en quelques heures autour de causes telles que la protection de l'environnement, les droits humains, la paix, etc. Un caillou dans la chaussure de tous ceux qui, comme les lobbyistes, fuient la lumière pour promouvoir leurs intérêts auprès des décideurs. Avec un bémol cependant : la multiplication des actions finit par lasser les cyber-militants et l'efficacité des pétitions électroniques est parfois discutable...

Néanmoins, ces forces peuvent constituer autant de faiblesses. On l'a déjà mentionné : la vitesse rend difficile la prise de recul. La surabondance n'est pas un gage de crédibilité. L'interactivité fournit de l'info sur « tout et son contraire » et des avis purement subjectifs peuvent être répercutés auprès de milliers de personnes sans aucune vérification préalable. Si Internet n'est pas le média de la rumeur décrié par certains, ce n'est pas non plus l'info pour tous et par tous.

Par ailleurs, la propagation des TIC (Internet, téléphonie mobile, etc.) fait partie d'une stratégie mûrement réfléchie par des groupes industriels qui y trouvent leur intérêt. Le discours ambiant dicte la conduite à tenir : il faut être connecté en

permanence, suivre la mode de la tablette ou du smartphone... Du jeu d'échec au roman, tout se consomme désormais sur support numérique, dans un rayonnement d'écrans aux dimensions tantôt invasives, tantôt si microscopiques qu'on se demande où se cache la pub pour l'opticien du coin...

Pierre Musso porte un regard critique sur Internet et la téléphonie mobile, qu'il qualifie de « prothèses techniques aux institutions et aux relations en crise¹³ ». Ces TIC permettent certes de tisser du lien social dans des sociétés où l'individualisme règne en maître, mais n'est-ce pas là qu'un palliatif virtuel aussi plat que les écrans qui lui servent de supports ?

Il en appelle à la juste vigilance vis-à-vis de ces technologies que la société ingurgite à toute vitesse, alors que beaucoup de questions se posent quant aux usages, à la maîtrise et à l'éthique réclamées par tant de nouveauté. Par exemple, comment limiter la publicité au sein des écoles, alors que de plus en plus utilisent Internet, où la pub est omniprésente, comme support pédagogique ?

III : Facebook en chiffres¹⁴

- 1 milliard d'utilisateurs connectés en septembre 2012.
- **584 millions** de membres actifs chaque jour au 30.09.2012.
- **219 milliards** de photos actuellement stockées.
- **3976** salariés au 30.06.2012.

¹³ MUSSO P., « Les enjeux du numérique et d'Internet », <http://www.acrimed.org/article2541.html>, 25.01.2007.

¹⁴

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/facebook/chiffres-cles-facebook>, consulté le 20.03.2013.

- **3,7 milliards** de dollars de chiffre d'affaires en 2011, dont **85%** en publicité.
- 20 000 : nombre de comptes d'utilisateurs de moins de 13 ans (âge minimum officiel pour détenir un profil) que Facebook doit supprimer chaque jour¹⁵ (on estime qu'en France, 2/3 des 11-13 ans en ont déjà un¹⁶).

4. La pauvreté prise dans les mailles du filet

Au point 1, nous avons montré à quel point le fonctionnement des médias renforce les clichés et les rapports de force, dans notre perception du monde. La vision de la pauvreté n'échappe pas à la règle. Au contraire, c'est un thème qui, quand il est abordé (rarement), permet parfaitement d'appliquer les recettes de l'émotion par un traitement au cas par cas visant, selon les circonstances, la responsabilisation de la personne mise en scène (« quand on veut, on peut ») ou la sympathie du spectateur (« on compte sur vous ! »).

Pourtant, la lutte contre la pauvreté passe par l'éveil des consciences et donc par une information complète : une information qui traite non seulement de l'impact de la pauvreté, mais aussi et surtout de ses causes structurelles.

Renforcer le lien social et la citoyenneté pour contrer l'exclusion, cela passe par une communication qui ne s'arrête pas aux stéréotypes et qui donne la parole aux personnes marginalisées. Le *Baromètre Diversité-Égalité* démontre que ce n'est pas le cas actuellement.

¹⁵ « Facebook doit supprimer, chaque jour, 20 000 comptes d'utilisateurs de moins de 13 ans ! », www.nordeclair.be, 04.02.2013.

¹⁶ KRÉMER P., « Facebook, nouvelle porte d'entrée dans l'adolescence », www.lemonde.fr, 25.03.2013.

Enfin, sans analyse adéquate, comment transformer les structures d'appauvrissement qui sévissent aujourd'hui, exacerbées par la crise économique alors qu'elles étaient déjà bien présentes dans notre société gouvernée par les lois du profit et de la compétitivité ? La solution ne peut être que politique et citoyenne ; au mieux, par le processus démocratique ; au pire, par la violence, ce qui n'est certes pas souhaitable. Le maintien de la cohésion sociale exige des citoyens informés, qui aient à cœur de bâtir un monde de relations sociales, donc sensibles à la chose publique.

☞ IV : « Why poverty ? », une action de la RTBF

Au mois de novembre 2012, la radio et la télévision publiques francophones ont mis en place une vaste opération sur le thème de la pauvreté. On saluera l'intention et, encore davantage, le fait d'avoir – enfin – donné la parole aux laissés-pour-compte. Pour bien des gens, ce fut l'occasion d'ouvrir les yeux sur une réalité : non, la pauvreté n'est pas simplement l'affaire de quelques « paumés » ou d'irresponsables qui profitent de la sécurité sociale ou ne savent pas gérer leur budget ! On a vu des ménages qui n'arrivent pas à joindre les deux bouts malgré deux emplois rémunérés, des familles vivant dans des logements suintants d'humidité, des enfants lucides quant à leurs chances de réaliser leurs rêves... Quelques organismes, comme le Réseau wallon de lutte contre la pauvreté, ont également bénéficié d'un espace de parole, ce qui leur a permis d'exposer leur analyse de la situation.

Mais un constat s'impose : rarement un titre fut si mal choisi ! S'il fut effectivement question de décrire la pauvreté aujourd'hui, aucune réponse ne fut fournie sur les raisons de cette pauvreté et des

solutions globales à y apporter. *Quid* de la fiscalité, de la justice sociale... ?

« La pauvreté, pourquoi ? » Et si on s'informait...

5. Pour des médias à fonction civique

Pour se comporter en citoyens responsables et préserver les valeurs démocratiques, il convient de lutter contre la désinformation. Comment agir ?

Avant toute chose : en s'informant, pardi ! Faire preuve d'esprit critique, recouper les sources... Ce n'est pas évident, vu la confiance aveugle développée à l'égard des médias de la pensée dominante (60% des gens se réfèrent uniquement à la télévision comme moyen d'information), mais c'est une démarche à encourager auprès de chacun, notamment dans le cadre de l'Education permanente.

En débattant (sur Internet éventuellement, mais les forums sont régulièrement pollués par des hurluberlus démagogues ou racistes... donc, un moyen pratique mais pas toujours idéal pour mener une réflexion constructive). Rien ne vaut la confrontation d'idées, l'échange, la mise en commun, pour faire évoluer les connaissances et changer les rapports de force. Dans cet ordre d'idées, citons les cafés citoyens ou politiques, qui ont précisément pour vocation de favoriser le débat et la rencontre.

En s'intéressant aux médias du secteur associatif / non marchand. Certes, ce sont des médias qui affichent ouvertement leur tendance, mais le choix n'en est que plus aisé et leur diversité renforce le pluralisme. En outre, une large place y est accordée à l'analyse.

En se réappropriant démocratiquement les grands médias. Cela passe avant tout par des lois limitant la concentration des médias privés et l'invasion publicitaire, ainsi que par une revalorisation du service public. À ce titre, en Belgique francophone, il est essentiel de donner à un média tel que la RTBF les moyens de ne pas devoir calquer son programme sur la concurrence pour traquer l'audimat ; sans devenir un OVNI ennuyeux, la RTBF se doit de proposer non seulement du divertissement, mais aussi des « émissions d'information, de développement culturel, d'éducation permanente¹⁷ », ainsi que le prévoient ses missions. Qui contrôle et sanctionne le respect ou le non-respect de ces missions ? La réappropriation des médias passe aussi par des méthodes d'apprentissage visant à forger l'esprit critique des citoyens, en particulier des jeunes : d'où la nécessité de privilégier au niveau gouvernemental un enseignement de qualité et d'encourager les démarches d'éducation permanente.

Enfin, la transformation à long terme des médias de masse, la lutte contre leur accaparement par des intérêts économiques, ne pourront se réaliser qu'à la condition d'une transition globale vers une société plus sobre, une société du bien commun et du vivre-ensemble. S'ils abandonnent la logique de concurrence, les médias peuvent devenir un puissant vecteur de changement et d'ouverture d'esprit, comme le démontrent déjà certains programmes et certains journaux qui brillent par leur engagement et leur volonté de fournir une production documentée et constructive. L'information est une condition *sine qua non* pour que chaque citoyen dispose des clés de

lecture d'une société au sein de laquelle il est appelé à être acteur.

Renato Pinto
Vivre Ensemble Education, avril 2013

Sources complémentaires :

- *Informer sur l'information. Petit manuel de l'observation critique des médias*, PLPL et Acrimed, www.acrimed.org, 2004.
- FAURE G., « Expert, nom masculin », www.lemonde.fr, 30.09.2012.
- LÉONARD S., « Pluralisme des médias et démocratie », <http://www.iteco.be/Pluralisme-des-medias-et>, consulté le 27.03.2013.
- <http://www.rtb.be/info/dossier/why-poverty>, consulté le 22.03.2013.
- *Déclaration de principes. Construire la société de l'information : un défi pour le nouveau millénaire*, Sommet mondial sur la société de l'information, www.itu.int, 12.05.2004



Suivez-nous sur Facebook et sur Twitter



Rue du Gouvernement provisoire 32
1000 Bruxelles
02 227 66 80

contact@vivre-ensemble.be
www.vivre-ensemble.be

¹⁷ <http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=114>, consulté le 22.04.2013.