

Conceptualiser les “médias communautaires” dans un contexte de globalisation de l’information

Souley Hassane

DANS **MIGRATIONS SOCIÉTÉ 2007/3-4 N° 111-112** , PAGES 215 À 240

ÉDITIONS **CENTRE D'INFORMATION ET D'ÉTUDES SUR LES MIGRATIONS INTERNATIONALES**

ISSN 0995-7367

DOI 10.3917/migra.111.0215

Date de mise en ligne : 01/12/2016

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-migrations-societe-2007-3-page-215?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Centre d'Information et d'Études sur les Migrations Internationales.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.



CONCEPTUALISER LES “MÉDIAS COMMUNAUTAIRES” DANS UN CONTEXTE DE GLOBALISATION DE L’INFORMATION

Souley HASSANE *

La conceptualisation des médias minoritaires en Europe correspond historiquement aux luttes pour défendre la liberté d’expression, la liberté de la presse, mais surtout le droit à une voix dans les médias. Les médias, alors “quatrième pouvoir”, sont devenus un enjeu existentiel. Leur contrôle et leur concentration entre les mains des monopoles marchands et politiques ne servent pas toujours la liberté. D’où la profusion des médias “non contrôlés”, “associatifs”, “non marchands”, des “médias libres”, “indépendants”, “alternatifs”, “ethniques”, de “la diversité”, de “la revendication”, etc. Qu’est-ce qui fonde ces catégorisations ? Qu’est-ce qui, historiquement, légitime la catégorie de “médias libres” ? Qu’est-ce qui, socialement, fonde la légitimité des catégories de “médias indépendants”, “médias alternatifs” ? À quel référent lier les médias des minorités ethniques ? Comment se construisent les catégorisations des “médias ethniques” en France et en Grande-Bretagne ?

Nous agrégeons, dans ce travail, les recherches britanniques sur les « *reclaiming media* »¹, les « *diasporic media* »², les « *ethnic media* », la critique des médias issue de la “recherche associative” française impulsée par la mouvance altermondialiste³ et les recherches sur le rapport

* Chercheur, MinorityMedia/Migrinter, Université de Poitiers. MinorityMedia est une équipe d’excellence Marie Curie financée par l’Union européenne et accueillie par le laboratoire Migrinter. La recherche porte sur l’étude des médias communautaires dans une perspective comparative et pluridisciplinaire concernant neuf pays européens : Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Portugal et Turquie.

1. CAMMAERTS, Bart ; CARPENTIER, Nico (Ed.), *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles*, Bristol : Intellect Ltd., 2007, 312 p.
2. GEORGIU, Myria, “Diasporic media cultures in Europe: an investigation of diasporic belonging across boundaries”, in : BERTHOMIÈRE, William ; CHIVALLON, Christine (sous la direction de), *Les diasporas dans le monde contemporain: un état des lieux*, Paris : Éd. Karthala ; Pessac : MSHA, 2006, pp. 145-158.
3. Cf. HALIMI, Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris : Éd. Raison d’agir, 1997, 110 p. ; BA, Mehdi, *Rwanda, un génocide français*, Paris : Éd. L’Esprit frappeur, 1997, 111 p. ; RAMONET,

entre médias, diasporas et migrations⁴. Il s'agit de prendre en compte la conflictualité des rapports sociaux qui aboutissent à la création de ces "nouveaux médias". "Faire médias" c'est, donc, s'opposer à une situation de privation des libertés. Au-delà de l'évocation des médias, nous interrogeons les origines de ce processus de sortie de la tutelle des médias dominants. La création des "nouveaux médias" retranscrit une histoire des luttes et un parcours des combats civiques. La catégorisation n'est que la phase ultime de désignation et de mise en forme conceptuelle de l'action. Elle contient l'histoire et les raisons d'une rupture avec un système national et mondial d'exploitation de l'information.

Des "radios pirates" aux "radios libres" : les réécritures contemporaines de la liberté, 1968-1981

Lorsqu'on parle des "radios libres", c'est pour évoquer celles qui sont créées par des individus ou des groupes d'individus pour diffuser clandestinement des informations, lutter contre la désinformation ou donner une voix à la contestation sociale. La liberté de la radio tient à son illégalité, à son caractère informel et à la diffusion sans autorisation. Dans ce contexte, la "piraterie" est comprise comme un acte de défiance, un acte citoyen et légitime, qui s'inscrit parfois dans une dynamique libertaire et anarchiste. En repoussant les frontières des mœurs, des lois, de la religion, des "prescriptions sociales", de la morale, l'avènement des radios libres en France a facilité le transfert et la poursuite des contestations par la multiplication des médias illégaux. L'illégalité comme posture de rejet du système, mais aussi comme un rapport au monde et à la société⁵.

Ignacio, *La tyrannie de la communication*, Paris : Éd. Gallilée, 1999, 200 p. ; RAMONET, Ignacio, *La géopolitique du chaos*, Paris : Éd. Gallimard, 1999, 267 p.

4. Cf. MA MUNG, Emmanuel, "Naming diasporas on the Internet", in : ANTEBY-YEMINI, Lisa ; BERTHOMIÈRE, William ; SHEFFER, Gabriel (sous la direction de), *Les diasporas : 2000 ans d'histoire*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2005, pp. 149-158 ; NEDELCU, Mihaela, "E-communautarisme ou l'impact de l'internet sur le quotidien des migrants : les nouvelles migrations des professionnels roumains au Canada", in : DIMINESCU, Dana (sous la direction de), *Visibles mais peu nombreux : les circulations migratoires roumaines*, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2003, pp. 325-339 ; ALLOUCHE, Abdelwaheb, "Les modes de lecture de la presse quotidienne par les immigrés", *Migrants-Formation*, n° 96, mars 1994, pp. 84-89.
5. Cf. LAFRANCE, Jean-Paul (sous la direction de), *Les radios nouvelles dans le monde*, Paris : La Documentation française, 1985, 332 p. ; COJEAN, Annick ; ESKENAZI, Franck, *F. M., la folle histoire des radios libres*, Paris : Éd. Grasset, 1986, 333 p. ; D'AUFIN, Christian, "La grande aventure de la F. M.", *Radio Le Magazine*, n° 9, 1993, pp. 11-19 ; CAZENAVE, François, *Les radios libres*, Paris : Presses universitaires de France, 1984, 127 p.

En 1974, Fréquence Montmartre diffusait une émission d'une heure cinq fois par semaine. Pour éviter d'être perquisitionnée par la police, elle change quotidiennement le lieu de sa diffusion. Des bénévoles l'accueillent dans leur cuisine ou leur salon. Les animateurs et les auditeurs considéraient, à juste titre, leurs actes comme l'expression d'un désir de liberté. Des procès sont engagés contre les contrevenants et des amendes leur sont infligés⁶.

En diffusant de manière illégale, le 2 février 1977, « une émission sur la liberté »⁷, Radio Riposte, dirigée par François Mitterrand, pose un acte de lutte contre la concentration et la monopolisation de la production de l'information par l'État. Des milliers de radios sévissent dans le même esprit, créant un précédent historique. Le refus de démocratiser les ondes est réaffirmé en 1972, en 1974 et en 1977, comme le souligne le ministre de l'Information, Jean-Philippe Lecat⁸. C'est en toute logique que les socialistes, en arrivant au pouvoir en 1981, démocratisent l'information en légalisant toutes les radios clandestines et créent un fonds de soutien à la création radiophonique. La loi du 9 novembre 1981 sur les radios libres formalise une situation d'anarchie de l'information⁹. Mettre la liberté au centre de l'information, c'est aussi mettre la libre initiative, individuelle et collective, au centre de la vie de la cité. Les politiques ne sont plus les seuls créateurs de l'information et des moyens de l'information. Près de 1 600 stations sont autorisées. Elles s'appellent "radios libres", ce qui fait bien sens dans le contexte de leur émergence. Certaines existent encore et gardent toujours l'esprit rebelle, participatif et collaboratif qui a présidé à leur création.

Dans la présentation du site internet de Radio Aligre on peut lire : « *Aligre FM est une des dernières, sinon la dernière, radio libre de la bande FM parisienne. Depuis son origine, elle a toujours lutté pour préserver son indépendance face aux instances financières, politiques, religieuses ou communautaires. Soucieuse du confort d'écoute de ses auditeurs, elle refuse les spots publicitaires, mais par contre intègre quelques parrainages culturels.*

6. "Fréquence Montmartre", archives INA, 2007, www.ina.fr/archives

7. "Attaque P S", reportage d'Antenne 2 sur Radio Riposte ou la radio des socialistes de Paris, archives INA, www.ina.fr/archives

8. Intervention de Jean-Philippe Lecat sur France 3, archives INA, 2007, www.ina.fr/archives

9. Cf. CHARON, Jean-Marie (sous la direction de), *L'état des médias*, Paris : Éd. La Découverte-Médias-Pouvoir-CFPJ, 1991, 461 p.

« Un parti pris de radio généraliste. *Aligre FM* est fondée sur un parti pris d'ouverture, proposant à ses auditeurs un large éventail d'émissions dans la plus grande variété des genres et des styles. Considérant que sa mission consiste à créer et développer du lien social et culturel, elle s'est toujours éloignée des dérives du communautarisme ou des programmations monothématiques, qui renforcent les replis identitaires, dangereux pour la démocratie »¹⁰.

La liberté de ne pas se soumettre au système dominant est partout clairement affirmée. La lutte pour cette indépendance implique, pour ces radios libres, le rejet des financements privés, de la publicité et de toutes les formes de collaboration qui alièneraient leur indépendance. Les financements publics sont largement sollicités, en particulier les fonds de soutien aux radios associatives. Il semble aussi que la démarcation est nette de toute forme d'organisation religieuse et communautaire. Une "radio libre", c'est aussi une affaire de contenu, de diversité et de dialogue avec les auditeurs, principaux média-acteurs. En effet, dans la philosophie de ces radios, le dialogue est permanent avec l'auditeur, le quartier, la localité, la ville et le secteur d'activité. Cet ancrage dans la réalité justifie un combat permanent aux côtés des syndicats et du mouvement associatif qui travaillent pour un ordre nouveau, voire pour une révolution sociale. La division du monde en deux blocs et l'affrontement des idéologies et des systèmes d'organisation de la société donnent un contexte à leurs revendications. On pourrait presque les qualifier de résistance face à un système capitaliste totalitaire qui élargit le contrôle social.

Le tournant des années 90 ou la naissance des "médias citoyens"

Le démantèlement de l'Union soviétique et des pays socialistes de l'Est européen à partir de 1986 et la chute du mur de Berlin en 1989 annoncent une nouvelle ère pour le monde et pour les médias. L'unipolarisation des relations internationales et la victoire de l'"Occident capitaliste" sur le "monde socialiste" engendrent de nouveaux rapports de production de l'information. La concentration des capitaux accélère leur circulation : le monde s'uniformise et se marchandise à mesure que les années passent. La mondialisation des valeurs marchandes crée

10. Voir le site www.aligrefm.org

un nouvel ordre économique, politique et médiatique. La globalisation annoncée n'est que celle des capitaux et des marchés dans un but d'exploitation du monde et la transformation de ses habitants en simples consommateurs. La création de l'OMC (Organisation mondiale du commerce), la déréglementation du travail, la diminution des services publics, les délocalisations, les faillites, la réduction des peuples du Sud en segments du marché mondial sont autant de signes annonciateurs d'un nouvel ordre de l'information. Ce dernier a une triple articulation : locale, nationale et transnationale. Les médias devenus marchandise sont concentrés aux mains du grand capital international. La connivence entre les marchands d'armes, les groupes de presse et les journalistes se généralise¹¹. En France, en Italie, en Grande-Bretagne, des médias importants sont rachetés par des marchands d'armes dans le but de faire du profit, de désinformer et ensuite de détourner l'opinion mondiale des questions sociales. On parle même de « tyrannie de la communication »¹². L'ACRIMED¹³ exerce depuis quelques années ce travail de critique des médias dominants, quelles que soient leurs convictions et leurs prétentions idéologiques.

« Le regard hautain, la verve méprisante, le ton arrogant, Philippe Val¹⁴ se montre partout. Philippe Val — son personnage et non sa personne — est un symptôme. Un symptôme, parmi d'autres, des consécration croisées et des complaisances mondaines qui permettent à l'« élite » de s'en décerner le titre. Un symptôme du journalisme qui abuse, non de la polémique ou du pamphlet, mais du mensonge. Un symptôme des capacités digestives du cercle fermé des omniprésents qui absorbent toutes les formes de contestation »¹⁵. Ces « médias alternatifs » n'épargnent aucun « grand média », aucune émission de radio ou de télévision. Tout ce qui mérite critique fait l'objet d'un avis sans concession. C'est du reste ce ton qui fait leur crédibilité et leur caractère « alternatif ». Leur avis sur le journal *Le Monde* est sans concession : « *La critique du Monde n'est pas seulement légitime, elle est bienvenue* », proclame fièrement *Le Monde* du 26 février 2003. Ajoutons immédiatement que n'est bienvenue que la critique que *Le Monde* juge légitime et que n'est légitime que la

11. Cf. HALIMI, Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, op. cit. ; DEBRAY, Régis, *L'emprise*, Paris : Éd. Gallimard, 2000, 145 p. ; GOUTEUX, Jean-Paul, *Un génocide, secret d'État : la France et le Rwanda, 1990-1997*, Paris : Éditions Sociales, 1998, 256 p.

12. RAMONET, Ignacio, *La tyrannie de la communication*, op. cit.

13. Action critique médias, association loi 1901.

14. Directeur de *Charlie Hebdo*, journal satirique français.

15. REYMOND, Mathias, « Journalisme et philosophie : un marathon médiatique de Philippe Val », publié sur le site d'ACRIMED le 22 février 2007, <http://www.acrimed.org/article2561.html>

critique que Le Monde trouve bienvenue, et nous aurons (presque) fait le tour de la question. Car tout le reste n'est qu'injures, bassesses et calomnies. Toute critique qui n'a pas reçu l'agrément du Monde est un crime de lèse-Le Monde : le pire des crimes qui puisse se commettre contre la Majesté des majestés éditoriales. Au point que Le Monde a décidé de boycotter toute rencontre et tout débat (lui qui les aime tant...) avec ceux dont il méprise l'intransigeance »¹⁶.

Cette critique des médias et des journalistes est pourtant irrecevable pour une certaine opinion qui les considère comme des institutions. Pour les auteurs des critiques, il s'agit de montrer justement que ces médias et ces journalistes ne sont pas des institutions, et que, quelle que soit leur place dans la fabrication de l'opinion, ils appartiennent, globalement, à la classe dominante dont ils produisent et reproduisent les normes.

Le mouvement contre la "marchandisation de l'information" structure les médias alternatifs. Ils sont une alternative au système d'information marchand qui veut imposer la pensée néo-libérale comme l'unique perspective pour les sociétés. Ces médias ont pour objectif d'offrir une autre information. « *Un autre monde est possible* », tel est le slogan du Forum social mondial (FSM). Les médias européens qui participent de cette mouvance altermondialiste ne se disent pas simplement "médias libres", "médias associatifs", "médias indépendants" : ils s'inscrivent dans la construction d'une alternative globale au système d'information. Ils s'opposent au nouvel ordre de l'information, le parasitent, le combattent frontalement, ici et maintenant, en produisant une contre-information.

Nous sommes, à vrai dire, à un niveau plus élevé que les radios libres des années 70. Les défis et les enjeux sont à la fois locaux, nationaux et globaux. Ils portent et colportent en eux l'empreinte de leur époque. Les médias alternatifs se singularisent par un engagement "professionnel" contre la marchandisation de l'information, par la critique des grands médias, la proposition d'une information "collaborative", la création de plusieurs médias alternatifs. L'intransigeance avec les principes construit une nouvelle éthique de l'information qui met à son service internet et les nouveaux moyens de communication. En effet, le taux de connexion parmi les citoyens donne des moyens inouïs aux partisans des médias alternatifs. Ceux-ci généralisent le *networking* systématique à travers internet, les cyber-communautés, la création

16. "Le Monde, un 'quotidien de référence' ?", publié sur le site d'ACRIMED le 26 février 2003, <http://www.acrimed.org/article959.html>

des logiciels libres, la communication directe entre toutes les structures, la réalisation de banques de données constituées d'images, de textes, de livres, de critiques, de synthèses et de communiqués. La terre est plate¹⁷ pour tous leurs partisans qui ont accès à l'information par le web.

Derrière cette catégorisation, il y a donc un ou plusieurs enjeux. Celui des "médias alternatifs" est de "faire information", de réagir à "l'information unique", de le proclamer et de l'assumer au quotidien. Les Britanniques appellent cela les « *reclaiming media* », « *contesting media* » ou les médias de la revendication. Plus exactement, ils revendiquent la bonne gouvernance, la démocratie et une information plus objective dans un monde transformé en une gigantesque "foire des capitaux".

De Seattle à Porto Alegre : l'information comme bien public universel

Le deuxième Forum social mondial tenu à Porto Alegre en 2003 restera un moment important du "média-activisme subversif". En effet, trop d'acteurs et d'actions animent le mouvement altermondialiste. Il fallait formaliser, orienter ce bouillonnement et ce rejet de la "marchandisation de l'information". Les notions de « *l'information comme bien public* », de « *l'écologie de l'information* » portent en elles les nouvelles espérances du monde dans le domaine de l'information. Ainsi, la naissance de l'association transnationale *Global Media Watch* est un tournant décisif. Un tournant social politique et économique dans la mesure où, pour la première fois, des associations de la société civile mondiale décident de créer un organe qui dénonce et critique les « *pollutions médiatiques* », mais aussi qui produit des organes d'information et qui diffuse ses analyses à l'échelle planétaire. Tous ses acteurs sont égaux et promeuvent une contre-éthique médiatique et des contre-pratiques opposées aux médias dominants.

Désormais, il faut compter en Europe et ailleurs avec ces agents de l'information « *libre, mobile et circulaire* », indépendante, non marchande et ouvertement opposée au grand capital. La lutte frontale contre les médias "malhonnêtes" est collectivement organisée sur tous les terrains. Les réseaux *ACRIMED* en France et *Indymedia* en Grande-Bretagne sont aujourd'hui très connus. Ces organisations existent au niveau inter-

17. Cf. FRIEDMANN, Thomas, *La terre est plate : une brève histoire du XXI^e siècle*, Paris : Éd. Saint-Simon, 2006, 283 p.

national, européen, régional, national et local. De ce fait elles sont génératrices de nouvelles catégories des médias alternatifs.

Pour tenir compte de la structuration opérée après le Forum social mondial de 2003, on parle de ces médias comme d'un "cinquième pouvoir", les médias dominants aux mains des marchands restant le traditionnel "quatrième pouvoir". Pour les copropriétaires du "cinquième pouvoir", le "quatrième pouvoir" est le réceptacle et l'instrument du pouvoir (exécutif, législatif et judiciaire) ; c'est en cela qu'il s'oppose aux intérêts des peuples, tandis que le "cinquième pouvoir" est codétenu, entièrement et démocratiquement, par les peuples à travers leurs associations. L'enjeu de la représentativité devient celui de la transformation des moyens de production de l'information et de leurs contenus en « *biens publics universels* ». Mieux, la perspective de cette information doit répondre à l'intérêt des dominés. La critique de l'idéologie du marché néolibéral est consubstantielle au "cinquième pouvoir". Il n'existe pas sans la revendication de la bonne gouvernance¹⁸, de la démocratie pour tous et du respect des droits de l'homme.

Global Media Watch, observatoire mondial des pratiques médiatiques, est à la fois un label militant, mais aussi une manière de voir le monde et de déstabiliser la mondialisation marchande. Le "cinquième pouvoir" devient en quelques années un véritable droit à la parole qui s'exprime contre toutes les formes de régression. Les dossiers d'information élaborés après le 11 septembre 2001 sur le comportement des médias dominants durant le génocide rwandais, la guerre en Bosnie, en Tchétchénie, en Afghanistan, en Irak, en Palestine et au Kosovo¹⁹ montrent une véritable maturité dans la construction d'une perspective à l'opposé de l'unipolarisation marchande de l'information.

Les médias ethniques, médias diasporiques : le "sixième pouvoir" ?

De nombreuses études ont été consacrées au rapport entre les diasporas, les migrants forcés ou volontaires et la presse. Les premières ont trait à la représentation de l'immigré dans les médias dominants

18. Cf. WATKINS, Peter, *Media Crisis*, Paris : Éd. Homnisphères, 2004, 272 p. ; MUZET, Denis, *La mal info : enquête sur des consommateurs de médias*, La Tour-d'Aigues : Éd. de L'Aube, 2006, 140 p.

19. Cf. CHOMSKY, Noam, *Le nouvel humanisme militaire : leçons du Kosovo*, Lausanne : Éditions Page deux, 2000, 296 p.

ou à son rapport aux médias et à la consommation de ceux-ci. Les études sur les médias propres à cette catégorie ont connu un tournant avec la révolution de l'information et d'internet. Le taux de connexion parmi les populations diasporiques et leur implication dans la "fabrication des médias" les transforment en actrices de l'information. D'objets de l'information, elles en deviennent le sujet. Ainsi, lorsqu'une information qui les concerne est diffusée, elles peuvent l'infirmer ou la confirmer. Elles peuvent aussi produire une contre-information sans recourir au traditionnel droit de réponse. Celui-ci est une réponse diffusée dans leur média. Internet, "média diasporique" par excellence, est devenu redoutable par son efficacité à diffuser l'information, à la faire circuler aux quatre coins de la planète. Avec internet les minorités sont devenues des acteurs visibles du cybersystème de l'information. La presse papier, la radio et la télévision créées pour ou par les minorités ethniques complètent la révolution de l'internet. Les « *paraboles de l'immigration* »²⁰ s'inscrivent désormais comme un simple supplément de l'information ethnique déjà disponible sur internet.

Cette nouvelle situation traduit un nouveau rapport aux *mainstream media* et à la société. Dans certains médias français et britanniques dominants, les populations "diasporées" sont traitées sous le registre de l'inquiétude et de la peur. La stigmatisation y est plus forte parce qu'elle est devenue à la fois un instrument électoral et un générateur de l'audimat. Puisque ce dernier détermine largement les marchés de la publicité des grandes entreprises, la surmédiatisation négative des populations d'origine étrangère devient aussi un outil médiatique. Cette double pression politique et médiatique a une conséquence sur la production de l'information des minorités ethniques. En effet, on y observe une tendance forte à une information autobiographique collective et narrative. Les portraits des "gens qui ont réussi", des artistes, des comédiens et surtout des entrepreneurs et écrivains traduisent ce besoin permanent de faire la preuve de leur bonté, de leur loyauté, de leur intelligence, de leurs richesses et qualités. C'est un paradigme fondateur de tout média ethnique. Leur mise en scène de l'information est narrative et révèle, chaque fois, un effort de démonstration énorme pour soi et pour la société. L'information devient une réponse aux racismes, aux stéréotypes, aux préjugés, aux discriminations. Sa

20. BOUBEKER, Ahmed, "Les paraboles de l'immigration : technique, identité et lien social", *Ville-École-Intégration*, n° 119, décembre 1999, pp. 111-121 ; ABDALLAH, Mogniss H., "Médias et immigration : du côté de la presse associative", *Hommes & Migrations*, n° 1229, janvier-février 2001, pp. 129-134 ; HELCKÉ, Joanna, "Le rôle de l'ethnicité dans la consommation télévisuelle en France : le cas d'un sitcom", *Migrations Société*, vol. 13, n° 74, mars-avril 2001, pp. 19-30.

dimension subversive se trouve dès lors dans cette capacité à sortir des rangs, à ne faire confiance qu'à ses propres moyens d'information malgré leurs insuffisances. En cela, il n'y a pas de "narration unique" de cette autobiographie collective. Celle-ci est plurielle et ne s'explique que par le parcours migratoire et diasporique de chaque personne et de chaque responsable de média. Chaque média instruit une histoire individuelle et un rapport à la société dominante.

Enfin, ces médias traduisent la voix d'une migration active, forte, éveillée dans le sens d'une nouvelle conscience, d'une rupture avec le comportement des premières générations. Européens, Français ou Britanniques, les fondateurs de ces médias écrivent et décrivent leur citoyenneté qu'ils essaient d'accorder, par la négociation et le compromis, avec leur héritage culturel. Ce rapport à l'histoire est, selon les itinéraires, simple, complexe ou partiel. Dans les différents cas, les acteurs médiatiques cherchent à réconcilier leur identité sociale et européenne à leur identité culturelle. Les médias afro-caribéens en France le montrent parfaitement²¹.

Ces médias, appelés aussi "communautaires" ou médias des "minorités ethniques", représentent ainsi une autre catégorie de "médias alternatifs". Ils sont l'œuvre de diasporas des cinq continents installés en Europe. L'histoire de ces groupes est marquée par l'expérience de l'exil, l'immigration forcée ou volontaire et l'installation définitive en Europe. Le média est donc, dans ces circonstances, un *medium* entre la communauté et elle-même, mais aussi le reste de la société et le monde. Il tente de promouvoir des héritages culturels au travers du lien avec les origines et la construction, d'un même mouvement, d'une identité nationale et européenne.

Les spécificités du contexte britannique : la "nouvelle ethnicité" et les "ethnic media groups"

La catégorisation des médias communautaires est indissociable du contexte de reformulation des rapports sociaux politiques en Grande-Bretagne. Suivant l'exemple des États-Unis, la Grande-Bretagne a inventé une nouvelle ethnicité qui agrège comme "Britanniques à part entière" des populations originaires des cinq continents. Il s'agit alors d'inventer de nouvelles catégories "ethniques" pour rendre visible la

21. Cf. MOREL, Olivier, "Radios libres et diversité linguistique", *Hommes & Migrations*, n° 1252, novembre-décembre 2004, pp. 95-98.

présence de chaque groupe. En effet, les usages de catégories comme "minorités", "ethnies", "races" renvoient inévitablement à l'histoire coloniale de la Grande-Bretagne. Aucune terminologie n'est, par ailleurs, neutre dans sa caractérisation de l'Autre comme un ailleurs "à saisir", "à définir", "à déchiffrer" ou "à comprendre de manière pragmatique". Si cet "Autre-là" était dans les colonies un siècle plutôt, aujourd'hui il est citoyen britannique, donc partie intégrante de l'identité nationale. Il fait partie du "commun" par la production et la reproduction de ses héritages culturels. C'est ce qu'en Grande-Bretagne on appelle le "background culturel", élément central dans la formulation de la "nouvelle ethnicité britannique". L'État "réinvente" une nouvelle identité nationale et collective en tenant compte des apports de chaque groupe et de son histoire.

En 2001, le recensement général de la population prévoit l'élaboration des statistiques ethniques. Un questionnaire propose à chaque Britannique de choisir son "ethnie", son "groupe ethnique". On distingue 16 groupes et sous-groupes ethniques : *White : White British, White Irish, Other ; Mixed groups : Mixed, Asian ; Asian British groups : Indian, Pakistani, Bangladeshi, Other ; Black or Black British group : Caribbean, African, Other ; Chinese ; Other ethnic group ; Other*. Les *Gypsies/Roma* et les *Travellers* sont considérés comme un "groupe ethnique" depuis 1988.

La minorité ethnique est définie de la manière suivante : « *Both 1991 and 2001 respondents were asked to which ethnic group they considered themselves to belong. The question asked in 2001 was more extensive than that asked in 1991, so that people could tick "Mixed" for the first time. This change in answer categories may account for a small part of the observed increase in the minority ethnic population over the period. Different versions of the ethnic group question were asked in England and Wales, in Scotland and in Northern Ireland, to reflect local differences in the requirement for information. However, results are comparable across the UK as a whole [...]. Non-White ethnic group includes all minority ethnic groups but not White Irish or Other White groups* »²².

22. « Il a été demandé aux interviewés, en 1991 et 2001, de préciser le groupe ethnique auquel ils estiment appartenir. La question posée en 2001 est plus extensive que celle posée en 1991, et c'est ainsi que les gens ont pu cocher la case "métisse" pour la première fois. Ce changement de réponse devait compter dans l'augmentation sensible des minorités ethniques à cette période. Pour refléter les particularités locales dans la collecte des informations, des questions spécifiques ont été posées en Angleterre, en Écosse, au Pays de Galles et en Irlande du Nord. Cependant, les résultats sont comparables et doivent être considérés comme un tout en

L'esprit des statistiques ethniques, expliqué par l'Office of National Statistics, est de lutter contre les discriminations, les maladies, le mal-logement et le chômage. Le *ethnic record* britannique réalise une photographie de la situation sociale de chaque groupe ethnique selon plusieurs variables. La Commission of Racial Equality (CRE) créée en 1988 est l'organisme officiel qui veille à la réalisation des *racial opportunities*, des *racial equalities* pour les minorités. Les statistiques ethniques sont aujourd'hui disponibles sur le site internet de l'Office of National Statistics. Elles renferment une nomenclature officielle que les chercheurs utilisent pour compléter l'utilisation d'autres notions scientifiques.

Pour résoudre les difficultés, les principaux termes officiels sont : "Commission of Racial Equality", "ethnic monitoring", "ethnic records", "ethnicity", "country of birth", "nationality", "language spoken at home", "parents' country of birth in conjunction with country of birth", "skin colour", "national/geographical origin", "racial group, religion ethnic group", "ethnic communities", "ethnic minority", "racial equality", "racial group", "diversity and integration", "Britain ethnic diversity", "multiethnic Britain", "culture and heritage", "race, ethnicity and national origin", "race relations and equality of opportunity", "nationality and citizenship", "British citizens", "British overseas territories citizens", "British overseas citizens", "British protected persons", "British subjects", "British overseas nationals", "migrants", "emigrants and immigrants", "segregation", "assimilation", "integration", "multiculturalism", "community and society"²³.

Ainsi, un groupe ethnique est défini par des "agrégateurs" et des "descripteurs" : « Country of birth, nationality, language spoken at home, parents' country of birth in conjunction with country of birth, skin colour, national/geographical origin, racial group, religion »²⁴. Cette histoire du

Grande-Bretagne [...]. Les groupes ethniques "non-Blancs" comprennent toutes les minorités ethniques qui ne sont pas "Blanc-Irlandais" ou "autre groupe Blanc", in : OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *Glossary*, London : ONS, 2006. La traduction est de notre fait. Voir également OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *Focus on ethnicity*, London : ONS, 2001 <http://www.statistics.gov.uk/focuson/ethnicity>, site consulté le 12 janvier 2007 ; OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *Geographical distribution*, London : ONS, 2001, site consulté le 12 janvier 2007 ; OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *Labour Force Survey*, London : ONS, 2007, site consulté le 12 janvier 2007 ; OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *Employment and ethnicity*, London : Commission for Racial Equality, 2007, site consulté le 12 janvier 2007 ; OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *Youth cohort study*, London : Department for Education and Skills, 2007, site consulté le 11 janvier 2007.

23. OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *British crime survey report*, London : Home Office, 2004, site consulté le 12 janvier 2007 ; OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *Crown prosecution service*, London : ONS, 2007, site consulté le 12 janvier 2007 ; OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *British crime survey report*, London : Home Office 2006, site consulté le 12 janvier 2007.

24. « Le pays de naissance, la langue parlée à la maison, le pays des parents en relation avec le pays de naissance, la couleur de la peau, l'origine nationale et géographique, le groupe racial, la religion ». Voir OFFICE OF NATIONAL STATISTICS, *Ethnic groups statistics, a guide for the collection and*

nouveau cadre ethno-social donne toute sa signification à l'expression "ethnic minorities medias". On comprend aussi que les créateurs de médias les désignent en référence au pays d'origine, à la religion, à la couleur de la peau et au groupe ethnique générique. Si cette situation crée un contexte local qui sert de référence à la conceptualisation, elle n'exclut pas d'autres taxonomies, classificateurs et concepts élaborés par la recherche nord-américaine. Les chercheurs britanniques utilisent aussi les expressions "diasporic media" et "community media". La formalisation officielle est reprise dans les limites de son opérabilité expliquée et détaillée si nécessaire.

Catégorisation et dénomination des médias ethniques ou l'écriture des parcours migratoires et diasporiques

- **Les titres des journaux : des appellations en référence au pays d'origine**

La référence au pays d'origine est récurrente dans les médias des minorités ethniques en France et en Grande-Bretagne.

En Grande-Bretagne, ces désignations ont pour fonction de donner une matérialité au pays d'origine, les médias tentant de lui donner une territorialité médiatique et un espace : *Asiana, Asian Bride, Asian Home, Asian sound Radio, Asian Gold Radio, Asian Voice, Asian Woman, Asian Indian Times, Indiaonline, Indialink, Chinatown, Chinatown Britain, Chine TV, Club Asia Ghana Rewiew International, India Monitor, Ink China, Chinese Network, Irish Post, Irish World, Mauritius International, New African, Russian London, Voice of Africa, African Business, Africasia, Brazil, Express Polish, Express India, Gujarat Samchar, Tamil Broadcasting, Urdu Post.*

Le journal est aussi le *medium* d'une mémoire "ancestrale", "natale", le réceptacle d'une histoire collective et d'un itinéraire personnel. Le titre est celui d'une identité duale attachée en même temps à l'"ici" et à l'"ailleurs". Il témoigne de l'attachement, mais il reflète également le travail des journalistes qui deviennent les médiums et les précurseurs d'un retour aux sources. Les relations particulières entre les journalistes et leurs auditeurs sont de l'ordre de l'affection et de l'émotion. Cette

classification of ethnicity data, London : Office of National Statistics, 2001, 64 p. (voir pp. 12-14), http://www.statistics.gov.uk/about/ethnic_group_statistics/downloads/ethnic_group_statistics.pdf

relation est la plus-value symbolique qu'apporte un média des minorités dans la configuration du paysage médiatique européen. C'est ce qui fait sa spécificité et l'entrée principale qui lui permettra, plus tard, d'articuler l'ethnique, le commercial, le politique et le culturel. Pour garder cet avantage comparatif réel, l'acteur médiatique se positionnera dans sa communauté comme un producteur de sens, un compositeur d'idéologie, un défenseur du retour aux sources et un promoteur d'un style de vie réconciliée avec les cultures européennes et la culture du pays d'origine. Il devient un opérateur culturel, un pourvoyeur de modes d'emploi de la "culture" des minorités en Europe. Cette posture est un pouvoir, une force et un atout pour entrer en relation avec les "siens", mais aussi pour entrer en relation avec les "autres", qu'il s'agisse de politiques ou de marchands en quête de clientèles ethniques.

Le responsable d'*Asian Home & Style Magazine* le dit de manière explicite : « *The "Brown Pound" is strong and so is the rich and inherent culture which calls for style and class in all walks of life. The home is where Asian families relax and pray, therefore, it is culturally a sacred place. Many house-proud Asians have a need for the best interiors, tips and tricks for DIY and the hottest property buying destinations. A specialist in-house team has been recruited to deliver a quality magazine that covers all such needs — celebrity homes, stylish gardens, gorgeous high-tech gadgets for the living room, beautiful bedrooms and dream kitchens are some of what is in-store for this new publication. Asian decor is as varied as the cultures of the Orient. From bright-lacquered furniture, to multi-purpose styles, Eastern style merges with Western tastes to bring intense popularity to Asian rooms. Asian Style and Home gives it's readers an opportunity to take a peek into the trends ranging from minimalist to natural hues of the decorating styles or the bright colours for therapy and charms representing Vaastu. The focus is to create a sense of tranquillity. So if you are looking out for the best in real estate or are a lover of antiques or just want to do up your home differently, look out for the Asian Style and Home magazine... you will find the best of ways to add that special something to your den* ». Et d'ajouter : « *We encourage technological innovations by broadcasting laurels obtained by the innovators. We promote cultural activities, encourage exchange of ideas on culture, language, and present day education. We are secular, yet have a keen focus on ensuring that foreign culture does not sweep away our ancient cultural heritage. We continue in our noble mission of bring home to you, the flavours of your homeland, with the firm faith that your patronization*

will help us succeed in our mission. Tamil koorum panpadu em vaarthai gal »²⁵.

En France, la référence au continent d'origine est très forte dans l'auto-désignation des médias ethniques africains : *Africa International*, *Africa n° 1*, *Afrik.com*, *Afrikara.com*, *Afrik@raibes*, *Afrique Diagnostics*, *Afrique.info*, *Afriqueactive.net*, *Afrique Asie*, *AfriqueEducation*, *Afrique Football*, *Afrique-infoHPLUSM*, *Afrique Magazine*, *Afriquemonde.com*, *Afrique Passion*, *Afrobiz*. Le créateur du média s'intéresse certes à la culture, mais il est surtout soucieux de toucher une clientèle plus large. Il n'existe pas de médias qui portent des titres en référence au pays d'origine. L'Afrique représente le pays des diasporas noires d'Europe et d'Amérique. Dans tous les cas, le média vise plus large pour réécrire sa nouvelle identité médiatique. La traduction de soi, la réécriture de soi est un autre désir d'espérance et d'émancipation collective. Le titre "Afrique" reste plus unificateur que tout le reste. On observait déjà cette tendance dans les années 60 et 70 à travers les titres donnés aux médias de l'époque : *Afrique Information* (1954), *L'Africain* (1958), *L'Afrique en marche* (1958), *Afrique Action* (1960), *L'Afrique Économique* (1960), *Afrique Express* (1960), *Afrique Documents* (1961), *Afrique Presse* (1963), *Afrique* (1969), *Africasia* (1969), *L'Afrique dans le monde* (1973), *L'Afrique Républicaine* (1973), *Afrique industries et infrastructures* (1976), *Afrique Contemporaine* (1978), etc.

25. « *La "livre-brune" est forte comme est riche la culture héritée, celle qui fait appel au style et à la classe à chaque étape de la vie. La maison est le lieu où les familles asiatiques se relaxent et prient : c'est donc un espace sacré. Beaucoup d'Asiatiques "fiers de leur maison" ont besoin d'une meilleure décoration intérieure, d'astuces, de bricolage et d'une propriété chaude. Un spécialiste d'intérieur a été recruté pour faire un magazine de qualité qui couvre toute sorte de besoins : maisons de célébrités, jardins stylisés, les magnifiques gadgets de haute technologie, de jolies chambres à coucher, une cuisine de rêve sont autant de choses abordées dans cette nouvelle publication. La décoration asiatique est aussi variée que les cultures d'Orient. Du laqué éclatant au style polyvalent, un style oriental se mêle aux goûts occidentaux pour donner une intensité populaire à la chambre asiatique. Asian Home and Style Magazine donne à ses lecteurs une opportunité pour jeter un coup d'œil sur les tendances aux limites du minimalisme et des couleurs naturelles des styles de décoration, ou aussi des couleurs brillantes pour la thérapie et le charme représentant le Vaastu [architecture qui concilie habitation, énergies et nature]. L'objectif est de créer un sens de la tranquillité. Alors, si vous avez besoin du meilleur, ou si vous aimez les antiquités, ou si vous voulez décorer votre maison autrement, lisez Asian Home and Style Magazine. Vous trouverez les meilleurs moyens pour apporter une touche spéciale à votre refuge* ». Et d'ajouter : « *Nous encourageons les innovations technologiques par la diffusion des récompenses obtenues par les inventeurs. Nous faisons la promotion des activités culturelles, encourageons les échanges des idées sur la culture, la langue et l'éducation moderne. Nous sommes laïcs, mais nous avons un sens aigu pour assurer que la culture étrangère n'efface de notre cerveau notre héritage culturel ancien. Nous continuons d'accomplir notre noble mission de vous apporter, à la maison, les saveurs de la terre natale, avec la conviction que votre soutien nous aidera à réussir notre mission* ». La traduction est de notre fait. Voir le site <http://www.asianwomanmag.com/asianstylehome.php>

Chaque acteur médiatique représente une offre symbolique précise. Le mouvement de recours et de retour à l'Afrique n'est pas homogène. Bien au contraire, il représente différents profils, différentes lectures de cet attachement aux origines. Les uns sont afrocentrés tandis que les autres sont cosmopolites. Le choix du titre pour le média agrège alors une vision du monde, une interprétation de cette réinvention de soi à laquelle participent les médias des minorités ethniques.

- **Catégories “afrocentrées” : expression d’une identité afrocentrée**

Amobé Mévégué, directeur de publication d'*Afrobiz*, affirme : « Je suis le produit du colonialisme. Je suis né au Cameroun et je suis venu en France à l'âge de cinq ans. Il n'y a aucune différence entre moi et un cousin de la Caraïbe francophone. Qu'il en ait conscience ou pas. Quand je suis arrivé en France, je ne parlais pas de langues africaines. J'ai vraiment épousé la “francitude”. J'ai consommé du Michel Delpèche, du Mike Brant, etc. J'étais voué à être un assimilé total, mais j'ai fait le chemin inverse. Car, au fur et à mesure, je sentais que ce n'était presque pas naturel que je sois là. L'Afrique m'a rattrapé. J'ai reconstitué un corpus culturel africain en apprenant ma langue maternelle. Avec mon expérience professionnelle et avec ce que j'ai éprouvé en France, je me suis vraiment replongé dans l'Afrique »²⁶. En créant *Afrobiz*, il propose à ses lecteurs son itinéraire, sa vision de la France et de l'Afrique. Mieux, il propose à lire cette « Afrique qui [l']a rattrapé », ce qui l'a « éprouvé en France » et son divorce avec la « francitude ». Le magazine intervient comme un moment de son histoire personnelle, une sorte de thérapie de retour aux sources tout en gardant les pieds sur terre en France.

Amobé Mévégué, aussi animateur de l'émission *Plein Sud* sur RFI²⁷ et personnage très connu en Afrique et en France, définit l'identité de son média en ces termes : « Nous nous voulons en phase avec l'Afrique et sa diaspora. Derrière le mot “Afro”, il faut considérer la population du continent, mais aussi les Caraïbes et les Afro-Américains. En somme, le terme “Afro” est le tronc générique d'une communauté séparée par les brûlures de l'Histoire. Le magazine est à la fois culturel et sociétal. Le bimestriel se divise en trois grandes parties. Une partie “people” où l'on suit l'actualité des acteurs et des événements culturels du monde afro.

26. MÉVÉGUÉ, Amobé, “Je suis fier d'être africain”, www.afrik.com/archives2004-06.html

27. Radio France Internationale.

Une partie musique avec notre cahier spécial "Afroriddim". Une partie consacrée à nos dossiers²⁸ et à nos portraits d'entrepreneurs africains²⁹.

- **“Catégorisation positive” et cosmopolite d’un média afro-français**

L'objectif est de casser les images négatives de l'Afrique encore véhiculées par les médias dominants. Pour cette catégorie de média, un média africain, créé en France, doit montrer une autre image de l'Afrique, une Afrique positive : « CitéBlack Paris, dit sa fondatrice Hortense Novvian, est un généraliste. Une large part sera réservée à la culture et aux arts de la rue. Nous voulons parler des jeunes. Mais nous aborderons aussi des sujets de société ou des sujets plus mode ou plus tendance. Nous avons un positionnement à la fois africain et caribéen. Bien que ces cultures soient très différentes, l'Afrique est à la base des deux et le poids de l'Histoire entre en ligne de compte [...]. J'imagine toujours une personne qui débarque à Paris et qui veut savoir ce qui se passe dans le monde black de la capitale. Elle va chez le marchand de journaux, elle achète CitéBlack. J'aimerais que ce magazine devienne le vecteur de communication de la communauté afro-caribéenne et de toutes les personnes qui sont intéressées par cette communauté. Que cela permette aussi de montrer une image autre que celle que l'on a tendance à donner d'habitude. En étant à la fois très positif, mais sans avoir peur de l'autocritique »³⁰.

CitéBlack ambitionne de faire de la communication pour un continent dont les stéréotypes sont la famine, la misère, les maladies et les “clandestins” en quête d'espérance. Pour cela, on y voit des portraits de la réussite : des leaders, des intellectuels, des artistes, des managers, des poètes et des présidents de la République. C'est une manière d'écrire que l'Afrique n'est pas celle des écrans ni celle des journaux occidentaux. On y lit une Afrique qui gagne, belle et créatrice.

La catégorisation cosmopolite est celle de *Clam*, magazine iconoclaste entre l'art, la mode et les affaires, fondé par Andy Amadi Okoroafor, directeur de l'agence de communication du même nom, qui va au-delà de l'Afrique, en visant le monde, en mélangeant ses

28. Tel que le dossier sur le sida, non encore publié.

29. www.Afrik.com/article2585.html

30. www.afrik.com/maroc/article5537.html

différences et ses points positifs. Dans sa démarche de création et de recomposition, si l'Afrique doit avoir une place, c'est en tant qu'entité créatrice participant à produire de meilleures relations au monde.

Andy Amadi Okoroafor affirme : « Je pense que Clam n'est pas différent de magazines comme Egoïste, qui est génial, ou Lui. Ce qui est bizarre c'est que les gens le trouvent trop noir pour me prendre de la pub. Un de mes mentors a emmené Clam dans une grosse agence qui lui a directement répondu : "Il y a trop de Noirs dedans". Et a contrario les Noirs le trouvent trop blanc. Les Noirs en France sont bizarres. Ils ont un problème d'identité et sont très marqués mentalement. Pour moi Clam c'est pour les gens libres... pour des gens qui n'ont plus à prouver qu'ils sont africains. Moi je suis un enfant de Lagos. Je suis dans la même lignée que des gens comme Keziah Jones. Nous n'avons pas besoin de revendiquer quoi que ce soit. Nous véhiculons ce que nous sommes »³¹.

L'enjeu, ici, est de se soustraire de toute préoccupation communautaire, identitaire ou afrocentrée : Clam se définit comme un magazine qui recompose le monde dans une sorte de vision simplifiée selon laquelle nos différences peuvent s'imbriquer dans la création. Le médiateur devient aussi un médium actif et surtout un communicant qui garde toujours la légèreté du publiciste, raccordé à tout le monde et accordé avec tout le monde. La perspective identitaire s'exclut à la fin et devient indépendante de toute démarche communautaire. C'est une autre quête cosmopolite en accord avec l'esprit de notre temps.

- **Les titres des journaux : des appellations ethnoraciales et religieuses**

La religion fait partie des déterminants "ethniques" en Grande-Bretagne. En France, la laïcité prédomine. Dans les deux cas, les minorités ethniques bricolent et développent des identités polymorphes. Cependant, il faut indiquer que les attentats du 11 septembre 2001 survenus aux États-Unis ont eu un impact dans la réintroduction du facteur religieux dans les médias ethniques en France et en Grande-Bretagne. Les différents effets négatifs et positifs se lisent dans ces médias dont les titres rappellent leurs quêtes et leurs espérances : *Al-Ahram*, *Al-Khayat*, *Al Quds Al Arabi*, *Azzizah*, *Assharq al-Awsat*, *Arab-online*, *Jewish Chronicle*, *Jewish Comment*, *Totally Jewish*, *Jewish Telegraph*, *Baseeb Vibes*, *Q-News*, *The Muslim News*, *Salaam.co.uk*, *Shalom-*

31. CADASSE, David, "Clam c'est l'Afrobeat de l'image", *Clam* du 6-7-2005, www.afrik.com/article8597.html

magazine.com, The Muslim Weekly, The Muslim News, SikhSpeak.com, Alt.Muslim, Azzaman Newspaper Online, Black Perspective, Black Uk.com.

En dehors d'oumma.com, il n'existe pas de médias ethnoreligieux en France³². La formulation ethnoreligieuse vise un public local, national et transnational. Les médias en question s'exportent et se lisent au-delà des frontières britanniques. Leur succès tient à cela, mais aussi au fait qu'ils se situent aux croisements de deux préoccupations : la religion et les pays d'origine, les lieux symboliques et les lieux saints. L'intérêt symbolique spirituel et territorial est un facteur de rassemblement et d'unification des lecteurs qui développent ainsi un sentiment d'appartenance très tenace en temps de guerre et de tensions. Les conflits au Moyen-Orient ou dans le sous-continent indien se répercutent dans les médias ethniques de Londres.

Le développement d'un pentecôtisme transnational, des mouvements islamiques transnationaux influent beaucoup sur le contenu et d'abord par l'adoption de titres ethnoreligieux. Celui-ci peut indiquer un certain itinéraire, un parcours dans une démarche religieuse qui reste à définir. En tout cas, le titre ethnoreligieux témoigne de l'importance de la religion dans la vie des fondateurs de ces médias.

• E-diaporas médiatiques

La catégorisation des sites internet des minorités ethniques recoupe toutes les formes évoquées plus haut. On peut distinguer des sites internet à dimension locale et des sites web à dimension transnationale. Les dénominations de ces sites proviennent largement de l'agrégation de plusieurs situations : le référent racial, religieux, historique, linguistique ; le pays d'origine, les situations d'exil, les noms de personnages, les noms

32. Oumma.com est un "média des minorités" d'envergure transnationale. Ses créateurs appartiennent à une minorité ethnicisée. Sa vocation de dépasser les groupes ethniques ne suffit pas à en faire "le média de la communauté" : les musulmans francophones représentent une minorité qui se décline selon les conjonctures : arabe, arabo-musulmane, musulmane-algérienne, marocaine, tunisienne ou autre. La matrice de l'information sur ce site s'articule autour de trois points : « *les pratiques de l'islam* », « *les tensions dans le monde arabo-musulman* » et « *la situation des musulmans en France* ». Lorsqu'on analyse la fabrication de l'information dans oumma.com, on se rend compte de sa capacité d'assembler, d'agréger et de converger et de mettre en scène divers types d'informations et d'informateurs (voir Oumma.TV). C'est le fonctionnement de tous les médias des minorités ethniques et religieuses : ouvrir la ligne éditoriale au-delà des appartenances "communautaires", "religieuses" et "politiques". Cette démarche pragmatique se passe dans une "communauté musulmane" traversée par des clivages et divisions entre mouvances et sensibilités islamiques et pose en dernière instance la question de l'identité du média.

des lieux, les lieux de mémoire³³. Les e-pratiques peuvent être spéciales : e-confessions, e-sermon, e-fatwa, e-cérémonies culturelles, etc. Ces pratiques servent à unifier les cybernautes et en font une véritable e-diaspora. Le taux de connexion des acteurs médiatiques des diasporas crée un espace et un temps nouveau de récréation d'une idéologie diasporique transnationale.

Internet est le *medium* suprême. Véritable outil d'information, il est devenu un vrai maquis identitaire. Les forums des médias ethniques regorgent de pseudonymes guerriers et héroïques, comme si on voulait refaire les batailles et combats perdus et les gagner. Chaque participant réécrit et transcrit son parcours, son itinéraire, sa biographie³⁴. En même temps, il la partage avec les autres et partage celle des autres. La terre étant "plate" grâce à internet, il peut désormais voyager aux quatre coins de la planète. Il peut lire des informations qui lui sont destinées et celles qui ne lui sont pas destinées. Bien plus encore, il peut même diffuser, grâce au lien hypertexte, des informations qui ne lui sont pas destinées. Ses adversaires ont accès aux mêmes ressources et, par conséquent, il circule avec eux dans le même espace virtuel, sur le même territoire, sans être capable de les reconnaître dans la rue. Internet permet aux e-diasporas de se structurer, de se connecter et de se projeter dans le temps. Le cas des sites afro-caribéens en France et en Grande-Bretagne en est une parfaite illustration.

Le cybermonde noir, véritable "maquis des diasporas noires", en quête d'émancipation et de reconnaissance, s'américanise, se formate à la vision afro-américaine, modèle identitaire écrasant. Il convoque les paradigmes, les revendications, la langue, les mots ainsi que la pensée politique de Martin Luther King, de Malcom X, de Jesse Jackson et de Louis Farrakhan. Le *black style* des médias noirs de Paris et Londres ne serait-il pas un "prêt-à-penser", un "prêt-à-croire" dérivé de l'*American way of life*, donc, un produit de la société de consommation dans un emballage africanisé ?

L'analyse des articles, de la fabrication des rubriques, de l'organisation des forums et surtout de la mise en scène de l'information montre « *un cosmopolitisme obligé* » et une « *tension entre le global et*

33. Cf. AÏTA, Samir, "Internet en langue arabe : espace de liberté ou fracture sociale ?", *Maghreb-Machrek*, n° 178, hiver 2003-2004, pp. 29-44.

34. Cf. ANDERSON, Jon, "Des communautés virtuelles ? Vers une théorie 'techno-pratique' de l'Internet dans le monde arabe", *Maghreb-Machrek*, n° 178, hiver 2003-2004, pp. 45-58.

le local », entre le « national et le transnational »³⁵. Faisant abstraction de tous les clivages ethniques, culturels, religieux, ces médias réinventent une « utopie noire mondialisée » et une « conscience noire » « glocale »³⁶. Comme aux États-Unis, on observe le même souci de réinterpréter les traditions africaines, de recycler les représentations, les affects, les sentiments et ressentiments, les ressources culturelles, pour construire une culture propre à la diaspora (musique, spectacle, vêtements, objets ethniques, littératures, etc.), pour en faire des biens symboliques identitaires, à la fois consommables par soi et par d'autres.

La cybernégritude fonctionne par « ratissage » et « extraversion culturelle »³⁷. Elle invite dans ses forums un public noir éclectique et élargi : cadres, ouvriers, intellectuels, entrepreneurs... Ses agents médiatiques usent de toutes les ressources et outils disponibles sur internet. Le lien hypertexte leur permet ainsi de voyager et de récupérer une quantité importante de données sur les Noirs dans le monde. Ils n'hésitent pas à copier la mise en page, les articles, les discours ; à couper et coller certaines informations, à reprendre des images existantes pour construire des "journaux noirs".

Depuis son bureau, l'agent médiatique noir se rend en Californie, au Texas, à Johannesburg, à Brasília et à Lagos pour puiser les ingrédients de son discours et le contenu de son site. Il transgresse les frontières, les lois, les us et coutumes nationaux. On peut dire qu'il s'extravertit en opérant un collage d'informations calquées sur les expériences des autres communautés noires. "L'extraversion" est une forme de "bricolage" médiatique intensif qui consiste à composer une ligne éditoriale, un discours journalistique par la juxtaposition d'articles, de rubriques, de unes, de forums, d'informations politiques provenant des quatre coins de la planète. Compositeur d'idéologie et de sens, il a un talent pour mettre en scène l'information et pour toucher la communauté noire. Il a donc un pouvoir de faire et de défaire l'opinion. Internet, par son extrême flexibilité et adaptabilité, devient le « maquis identitaires » des Noirs, de France et de Grande-Bretagne, qui se

35. APPADURAI, Arjun, *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris : Éd. Payot, 1997, 322 p. (cf. p. 105).

36. WEBSTER, Frank (Ed.), *Culture and politics in the information age : a new politics ?*, New York : Routledge Press, 2001, 231 p. ; MANDAVILLE, Peter G., *Transnational muslim politics : reimagining the Umma*, New York : Routledge Press, 2001, 256 p. ; AL-ALI, Nadje ; KOSEK, Khalid (Eds.), *New approaches to migration ? Transnational communities and the transformation of home*, New York : Routledge Press, 2005, 264 p.

37. BECK, Ulrich, *Pouvoir et contre-pouvoir à l'heure de la mondialisation*, Paris : Éd. Gallimard, 2005, 599 p.

réclament toujours d'ici et d'ailleurs. Ces nouveaux codes constituent la nouvelle identité médiatique et ethnique des Noirs.

Le temps des influences : l'ethnocentrisme médiatique néolibéral

Les médias des minorités ethniques sont influencés par les *mainstream media* dans leur modèle économique et surtout par la pensée néolibérale. La fabrication de l'information reste pourtant originale. L'actualité est faite par les stars et les leaders. Les événements ordinaires ne font pas, pour eux, l'actualité. C'est dans le modèle économique qu'ils se ressemblent : la publicité constitue le moteur de l'information ethnique. Ces médias sont alors au croisement de deux intérêts : celui des marchands pour vendre aux minorités et celui des minorités ethniques pour avoir un média à soi et pour soi. Ainsi, plus ils sont ethnocentrés, plus ils optimisent leurs partenariats avec les groupes industriels et commerciaux. La publicité de *Western Union* est dans tous les médias ethniques, en même temps que celle des principales banques européennes. Cet "ethnocentrisme médiatique" n'est donc pas gratuit : il est intéressé et peut s'opposer à l'intérêt culturel, économique et politique des différentes diasporas. *Western Union*, service de transfert d'argent, édité en France — et sans doute ailleurs — des journaux destinés aux Turcs et aux Africains avec des rédactions composées de ces nationalités. L'ethnocentrisme de façade peut donc cacher une pensée néolibérale. C'est le cas par exemple des médias afro-caribéens en France et en Grande-Bretagne. Ces derniers font l'éloge du libéralisme et mettent ainsi l'excellence noire au service de la globalisation idéologique marchande.

Le discours "des médias des Noirs" en France et en Grande-Bretagne insiste sur un "management positif de l'identité noire" qui comprend deux modes opératoires. Le premier procède de l'application à la vie individuelle des règles du management de l'entreprise *made in USA*. La rencontre de la pensée "managériale" et de la pensée identitaire noire conduit au deuxième mode opératoire : la culture de la réussite, de l'excellence dans tous les domaines³⁸. Le nouvel agent médiatique de la cybercommunauté très diplômé a beaucoup d'expérience et affiche un véritable background. Son caractère exemplaire et son

38. Cf. BOLTANSKI, Luc ; CHAPIELLO, Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Éd. Gallimard, 1999, 843 p.

capital symbolique lui servent à défendre les intérêts des Noirs. La richesse ne constitue plus une honte ; bien au contraire, elle est la preuve même de la réussite et de l'excellence. Mais, dans ce système, les pauvres et les petites gens ont peu de place.

Les pratiques médiatiques, à l'ère de la mondialisation, sont très élitistes. Ceci renvoie à l'esprit du néo-libéralisme et, en perspective, à la philosophie du conservatisme politique américain. Dans un grand média ethnique électronique de France, Grioo.com, on peut remarquer que la rubrique "Success stories" ne contient aucun nom de Noirs de France et que l'écrasante majorité des personnes citées sont de riches Noirs américains : « John Johnson, fondateur du magazine Ebony », « John Thompson, PDG de Symantec », « Kwame Kilpatrick, 33 ans, maire de Detroit », « Adebayo Ogunlesi, responsable de l'activité banque d'investissement du Crédit Suisse », « Kenneth Chenault, PDG d'American Express », « James Bell, directeur financier de Boeing », etc.

La mise en scène de cette information est fortement idéologisée car elle pose à chaque Noir de la diaspora, pris indistinctement, la question de sa réussite personnelle et publique sans laquelle il n'a pas droit à la parole. Elle oppose encore de façon subversive ces "Noirs qui ont réussi en Amérique" et les "Noirs qui n'ont pas réussi en France". Le contraste a pour but de renvoyer instantanément et d'un même mouvement le lecteur à sa situation sociale et ethnoraciale. Ce processus débouche sur une "négritude de marché", véritable idiome du néo-libéralisme. La production médiatique de ces « *border cultures* » (cultures des frontières) et de ces « *border communities* » (communautés des frontières)³⁹ nous amène à mieux appréhender l'ethnicisation de l'information marchande et la marchandisation de l'information communautaire.

L'influence des médias altermondialistes est moins prégnante : elle relève de la critique générale des courants dominants dans les médias. Elle est appréciée par les médias des minorités ethniques car elle permet de légitimer leur création. C'est au nom de la liberté de l'information que sont créés ces médias même si, aujourd'hui, ils servent d'idiome au marché planétaire. Le choix des titres des médias est, historiquement, fonction du contexte social et politique. Il dépend surtout de la situation des minorités et des rapports sociaux globaux. Les médias, en tant que moyens d'information et producteurs d'idéologie, sont aussi liés aux conditions d'existence de ces minorités européennes.

39. KENNEDY, Paul, *Communities across borders : new immigrants and transnational cultures*, New York : Routledge Press, 2002, 176 p.

Conclusion

La conceptualisation des médias communautaires a d'abord été influencée par les rapports sociaux locaux et nationaux. Le mouvement des radios libres est la première expérience de création des médias communautaires. Les "radios libres" comprennent les "radios communautaires", les "radios associatives" et les "radios de proximité". Ce mouvement a ouvert la voie aux médias des minorités. La liberté restera toujours la matrice de cette conceptualisation et de cette catégorisation.

Les "médias alternatifs", quant à eux, s'inscrivent dans un combat à l'échelle planétaire contre la mondialisation marchande. Les médias des minorités ethniques sont la conséquence de la multiplication des "médias alternatifs" de la révolution informatique et, en particulier, d'internet.

Dans tous ces cas, le local et le national sont constamment parasités par le transnational. Les questions internationales font irruption dans ces médias soit au travers de la question des libertés économiques des pays et des hommes, soit au travers de la question du contrôle des marchés mondiaux. La conceptualisation des médias communautaires, dans un contexte transnational, renvoie indubitablement aux rapports sociaux globaux de production. Elle est au cœur des enjeux de pouvoirs qui concernent toutes les sociétés et les couches sociales.

