Médias et migrations dans le bassin méditerranéen. L'internationalisation des savoirs ?

Media and Migration in the Mediterranean Basin.

The Internationalization of the Knowledges ?

Alec G. Hargreaves et Tristan Mattelart

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6633>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6633

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2012

Pagination : 145-156

ISBN : 978-2-8143-0120-7

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Alec G. Hargreaves et Tristan Mattelart, « Médias et migrations dans le bassin méditerranéen.

L'internationalisation des savoirs ? », *Questions de communication* [En ligne], 21 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 27 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6633> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6633>

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

ALEC G. HARGREAVES

Winthrop-King Institute for Contemporary French and Francophone Studies
Florida State University, USA
ahargreaves@fsu.edu

TRISTAN MATTEART

Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation
Université Paris 8, France
tristan.matteart@univ-paris8.fr

MÉDIAS ET MIGRATIONS DANS LE BASSIN MÉDITERRANÉEN. L'INTERNATIONALISATION DES SAVOIRS ?

Résumé. — À partir d'une présentation des résultats intermédiaires d'un projet de recherche consacré aux « Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen », financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR), l'article propose une étude de cas des complexités scientifiques et pratiques caractérisant l'internationalisation des savoirs. En se penchant sur les réalités de l'espace euro-méditerranéen, ligne de front Nord-Sud, l'objectif du projet est d'appréhender la contribution des médias tout au long du circuit migratoire, depuis l'émigration jusqu'à l'immigration. Il s'agit dans ce cadre, en combinant les perspectives de l'économie politique et des études sur la réception, d'articuler l'analyse du rôle que jouent les médias et les nouveaux médias en amont de la dynamique migratoire dans les pays du sud avec l'étude de leur rôle en aval de cette dynamique, dans les pays du nord de la Méditerranée.

Mots clés. — Médias, émigration, immigration, Méditerranée, politiques publiques, réception.

Au cours du dernier quart de siècle, il est devenu coutumier de concevoir les relations internationales sous le signe de la mondialisation, constituée par un ensemble de phénomènes tels qu'une interdépendance croissante des populations essaimées sur la planète et un amoindrissement du pouvoir de l'État-nation au profit d'entités privées ou publiques transnationales telles que les compagnies multinationales et l'Union européenne. En facilitant les communications de masse, les médias ont joué un rôle central dans ces processus, tout autant sur le terrain que dans la prise de conscience de l'évolution en cours. Jusqu'aux années 80, la vaste majorité des téléspectateurs n'avaient à leur disposition qu'une poignée de chaînes réglementées par l'État où ils résidaient et dont le rayon de diffusion dépassait à peine les frontières de cet État. Aujourd'hui, l'offre télévisuelle s'est multipliée massivement, permettant à de nombreux consommateurs de capter des chaînes diffusées par câble, satellite ou internet à partir de pays en dehors de celui où ils résident.

À cheval entre plusieurs pays, les migrants internationaux et leurs descendants sont particulièrement concernés par cette nouvelle offre transfrontière. En tant que site de flux migratoires et de réseaux médiatiques transnationaux particulièrement denses, le bassin méditerranéen constitue un laboratoire extrêmement riche pour l'étude des relations entre médias et migrations internationales. Ces relations sont au cœur d'un projet de recherches multinationales, *Médiamigraterra* « Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen », entamées en 2009 sous la direction de Tristan Mattelart avec le soutien de l'Agence nationale de la recherche (ANR)¹. Le caractère transnational de l'objet d'étude a nécessité des modes de travail eux aussi transnationaux. Ainsi une équipe de chercheurs basés sur les deux rives de la Méditerranée a-t-elle été constituée et complétée par un conseiller externe, Alec Hargreaves, basé aux États-Unis.

Grâce à cette équipe, des recherches collaboratives ont été conduites, d'une part, dans les trois principaux pays du Maghreb (le Maroc, l'Algérie et la Tunisie), et d'autre part, dans les trois pays du sud de l'Europe (l'Espagne, la France et l'Italie) dans lesquels les émigrants originaires du Maghreb ont été les plus nombreux à s'installer. Conscients des dangers de cantonner les recherches dans un axe purement binaire entre pays d'origine et pays d'accueil, nous avons également enquêté dans d'autres pays (par exemple, l'Égypte et le Liban) d'où sont diffusées des chaînes panarabes intéressant les populations maghrébines sans se limiter à celles-ci. Par ailleurs, nous avons pris soin de tenir compte d'autres chaînes encore, émanant notamment du monde anglophone, ayant une présence souvent fort marquée dans la consommation médiatique des populations minoritaires.

Au fur et à mesure de l'avancée des travaux, l'équipe a dû relever de nombreux défis relevant du caractère transnational de l'objet d'étude, de la rapidité de l'évolution de celui-ci, de la diversité des conditions caractérisant les différents

¹ Le projet prend fin en juin 2012. Au moment où nous écrivons ces lignes (mars 2012), c'est donc d'un *work in progress* que nous rendons ici compte.

pays englobés dans l'étude, et de l'état parcellaire des recherches existantes sur ceux-ci. En discutant ces défis, les solutions que l'équipe a tenté d'y apporter; les difficultés rencontrées sur le terrain et les résultats auxquels elle est parvenue, la présente contribution propose une étude de cas des complexités scientifiques et pratiques caractérisant l'internationalisation des savoirs.

Questions méthodologiques

Pour cette étude, les méthodologies retenues ont été définies en fonction des objectifs, des moyens à la disposition de nos collaborateurs et de la diversité des pays et des conditions de travail dans lesquels les recherches devaient s'effectuer. Dans la définition des objectifs, ont été privilégiées des questions conçues pour surmonter la fragmentation des recherches menées jusqu'à présent et pour combler des lacunes particulièrement importantes dans le domaine concerné. Dans les pays d'accueil situés sur la rive nord de la Méditerranée, les études sur la représentation des populations d'origine immigrée dans les médias grand public (« *mainstream media* ») se sont multipliées à partir des années 80 en France et, plus récemment, en Espagne et en Italie. Les études sur les pratiques des producteurs médiatiques, à la fois dans les grands médias et dans les médias dits de la diversité (c'est-à-dire les médias ciblant et/ou produits par des populations minoritaires) sont sensiblement moins nombreuses. Les études sur la consommation et la réception des médias, notamment par les populations d'origine immigrée, sont plus rares encore. En effet, ces populations sont rarement identifiables et, vraisemblablement, rarement incluses dans les études d'audience quantitatives menées par les entreprises privées proposant ce genre de service aux opérateurs de médias. Les études sur ces sujets sont globalement moins développées sur la rive sud de la Méditerranée. Il en existe notamment très peu sur la consommation et la réception des médias par des personnes ayant émigré de ces pays ou qui cherchent à le faire. L'état parcellaire des recherches contraste fortement avec une supposition souvent présente mais rarement testée, selon laquelle les médias joueraient un rôle important sinon primordial tant dans les projets migratoires conçus dans les pays de départ que dans les perceptions et relations inter-ethniques dans les pays de destination ainsi dans la construction d'une conscience diasporique parmi les populations d'origine immigrée.

Nous avons été particulièrement attentifs à ces lacunes en définissant des objectifs scientifiques qui, précisément, ont visé à clarifier les relations entre les médias et le départ des émigrés, l'accueil qui est réservé aux migrants et à leurs descendants dans les pays où ils s'installent, et les liens diasporiques qui peuvent exister entre ces populations et leurs pays d'origine. Par contraste avec les recherches antérieures, ces objectifs nous ont conduits à enquêter tout autant dans les pays de départ que dans les pays de destination. Il s'ensuivait la nécessité de réunir des partenaires scientifiques ayant les ressources et compétences requises pour englober l'ensemble de ces questions sur les deux rives de la Méditerranée. Par

exemple, pour les enquêtes sur le terrain, il fallait non seulement mobiliser des réseaux de contacts à l'intérieur de chaque pays mais aussi des connaissances du contexte historique et institutionnel caractérisant celui-ci ainsi que des compétences non seulement dans les langues « nationales » (l'arabe, le français, l'italien et l'espagnol), mais aussi dans des langues régionales et/ou minoritaires telles que le tamazight (berbère), le catalan...

Dans les analyses et réunions de travail, le français a servi comme *lingua franca*, conjugué là où cela paraissait utile avec des emprunts aux langues utilisées dans les enquêtes sur le terrain et parfois à l'anglais, qui a souvent été précoce dans l'élaboration d'outils conceptuels propres aux « *media studies* » et aux études portant sur les relations médias et migrations. Ces objectifs et procédures ne nous ont pas pour autant amenés à imposer à l'ensemble des partenaires une seule méthodologie. Une telle démarche aurait été incompatible avec la complexité des questions que nous cherchions à élucider; la diversité des conditions existant dans les différents pays englobés dans notre étude, et la rapidité de leur évolution. En effet, chaque pays est caractérisé par des conditions historiques, démographiques, politiques et culturelles qui lui sont propres et dont il faut tenir compte tout en focalisant sur les tendances médiatiques qui sont plus ou moins communes à l'ensemble du bassin méditerranéen. Ces différences concernent notamment l'ancienneté des flux migratoires, les politiques publiques menées dans les pays de départ et d'accueil, et les outils scientifiques utilisés jusqu'à présent dans l'étude des migrations et des phénomènes médiatiques qui y sont liés. Par exemple, l'installation de minorités originaires du Maghreb est plus récente en Espagne et en Italie qu'en France, entraînant des différences significatives dans leur présence médiatique, et la conceptualisation des médias, notamment minoritaires, varie d'un pays à l'autre. Par ailleurs, en Espagne, la reconnaissance institutionnelle des langues et cultures régionales a façonné un paysage audiovisuel qui est plus ouvert à ce type de diversité que celui que l'on trouve en France. En outre, entre la première et la dernière étape du projet, le paysage médiatique a sensiblement évolué, avec l'essor toujours plus puissant d'internet, dont il a été essentiel de tenir compte au cours de nos enquêtes. Et de manière totalement imprévue, les conditions sociales et politiques caractérisant les pays d'origine des migrants ont changé brutalement avec l'avènement du « printemps arabe » en 2011, dont nous avons cherché à tenir compte dans la dernière phase des enquêtes. Si les limitations des moyens financiers n'ont pas permis de mener des études quantitatives standardisées sur l'ensemble de l'espace dans lequel nous avons enquêté, cet inconvénient a été largement compensé par la construction des enquêtes qualitatives. En effet, celles-ci ont été réalisées avec suffisamment de souplesse pour tenir largement compte de la diversité des situations et pour permettre aux interviewés de s'exprimer avec une liberté susceptible d'avoir une forte valeur heuristique, car un des grands inconvénients des études quantitatives est de limiter les interrogés à une gamme de réponses prédéterminées par l'enquêteur, à qui risque d'échapper ainsi d'autres éléments pouvant préoccuper davantage les interviewés.

Médias, désirs de partir et politiques d'émigration

En cherchant à englober les relations entre migrations et médias dans le bassin méditerranéen, nous avons voulu clarifier tant le rôle que peuvent jouer les médias vis-à-vis de l'émigration, à partir des pays d'origine, que celui qu'ils peuvent jouer vis-à-vis de l'immigration, dans les pays d'accueil, et dans les liens que ressentent les populations minoritaires avec différents espaces véhiculés par les médias (pays d'origine, pays d'accueil, pays arabes en dehors du Maghreb, et espaces plus éloignés, notamment les États-Unis, occupant une place importante dans l'économie globale des médias). Un des enseignements qui ressort le plus fortement des recherches, au sud comme au nord de la Méditerranée, concerne la nécessité de prendre pleinement en compte le caractère volontariste des pratiques médiatiques des migrants et de leurs descendants. Loin de consommer passivement les médias, en modelant leurs comportements sur des messages préconçus véhiculés par ceux-ci, ces populations témoignent de beaucoup de discernement en sélectionnant dans les médias les éléments les plus conformes à leurs projets de vie. Par exemple, prenons le cas des départs. Comme peu de ceux qui ont émigré du Maghreb ou qui cherchent à le faire ont pu connaître de première main les pays de destination avant de partir, il est souvent affirmé que les projets migratoires sont fortement motivés par les images véhiculées par les médias. Il est néanmoins très difficile de traiter empiriquement cette question, le danger étant de tomber dans une vision fonctionnaliste qui postulerait que les médias font l'émigration. Pour tenter de contourner l'obstacle, nous avons choisi de nous pencher sur la manière dont les médias, aux côtés d'autres facteurs économiques, politiques et sociaux qu'il faut solidement arrimer à l'analyse, nourrissent moins l'émigration en tant que telle qu'une « émigration mentale », selon l'expression forgée par Tarik Sabry (2010 : 95-155) pour désigner la manière dont les jeunes Marocains s'évadent dans d'autres univers symboliques pour fuir leur ordinaire local. De même avons-nous, au travers d'enquêtes qualitatives menées au Maroc et en Tunisie², cerné la manière dont, aux côtés des images de la télévision, les rêves d'ailleurs étaient alimentés par une variété de sources, en particulier les récits d'émigration des proches, de même que, de façon croissante, les contenus d'internet. Les enquêtes menées dans ce cadre montrent à quel point le désir d'émigration constitue, dans les trois pays du Maghreb, un « fait social majeur », pour employer les termes de Riadh Ferjani (2010). Néanmoins, il est difficile de cerner et d'isoler la part qu'ont les médias dans ces désirs de partir. D'autant plus que le rôle de ceux-ci est contradictoire.

² Jusqu'en janvier 2011, l'émigration étant une question hautement politique en Tunisie, R. Ferjani n'a pu y mener les entretiens qu'il souhaitait, n'ayant pu obtenir les autorisations administratives. Il a dû se contenter de conduire une demi-douzaine d'entretiens, de manière quasi-clandestine. Une nouvelle série d'entretiens est prévue en 2012. T. Sabry a pu quant à lui mener une étude en 2011 à Casablanca, comprenant trois *focus groups* et une dizaine d'entretiens qualitatifs, complémentés par un questionnaire auquel ont répondu 300 usagers de cyber-cafés. Sur ce sujet, voir également R. Hadj-Moussa (2011).

Images d'un certain Eldorado occidental ou oriental, ou, pour l'internet, moyen de nouer des relations amoureuses à distance pouvant mener au mariage et par là même à la possibilité d'émigrer (Sabry, 2011), les médias et les nouveaux médias sont aussi un miroir des difficultés économiques que traversent les pays du Nord et de ceux qui s'efforcent d'y trouver, en émigrant, une vie meilleure. Symptomatique de la difficulté d'évaluer le rôle que peuvent avoir les médias dans ces projets migratoires est l'échec des politiques médiatiques, menées au niveau national ou international, conçues pour essayer d'influencer la volonté de partir et de contrôler les flux migratoires. En Égypte, le programme « Information Dissemination on Migration (IDOM) » a été lancé en 2005 avec le soutien financier de l'Italie dans le but de dissuader les émigrants potentiels de partir en leur montrant les difficiles conditions de vie dans les pays d'accueil. Malgré la diffusion de ces images ainsi que les atroces risques courus par les clandestins qui, dans un nombre significatif de cas, trouvent la mort avant d'atteindre leur destination, la volonté d'émigrer reste forte (Sakr, 2011). Il en va de même au Cameroun où des interventions médiatiques analogues financées par l'Organisation internationale pour les migrations en vue de freiner les migrations vers le Nord semblent avoir rencontré une forte dose de scepticisme chez les candidats au départ qui se sont parfois ouvertement moqués de ces initiatives (Heller, 2011). Au fond, des calculs fondés sur la perception des déséquilibres économiques entre les pays du Nord, relativement riches, et ceux du Sud, relativement pauvres, semblent prévaloir sur les tentatives d'utiliser les médias pour manipuler directement les projets de départ.

Articulant analyses qualitatives sur les publics des médias ou des nouveaux médias avec des perspectives davantage inspirées par l'économie politique de la communication, notre projet s'est également efforcé de cerner la manière dont les pays de départ tentaient d'utiliser les médias afin de maintenir un lien avec leurs concitoyens émigrés et leurs descendants. De fait, après avoir usé de la presse (Gastaut, 2011) et de la radio, les États du Maghreb emploient depuis les années 90, les télévisions par satellite et, de plus en plus depuis les années 2000, l'internet pour essayer de façonner les « mondes imaginés » de la patrie à des fins économiques – pour inciter les émigrés à réinvestir une partie de leurs revenus dans l'économie nationale –, et à des fins politiques – pour imposer leurs vues dans le champ de l'exil. Les discours tenus par les responsables de ces politiques sont révélateurs de la volonté de maintenir, malgré l'éloignement et le temps, l'allégeance des émigrés et de leurs enfants à l'égard des pays d'origine : ceux-ci ne sont-ils pas présentés comme appartenant toujours à la « mère-patrie » ? Le dispositif télévisuel mis en place n'est cependant pas à la hauteur de cette volonté de garder un lien. Tant la chaîne tunisienne TV7 destinée à l'émigration que Canal Algérie que les chaînes marocaines rediffusent principalement des programmes pensés pour les audiences nationales et soumis aux mêmes logiques de contrôle politique que leurs homologues intérieures. « Trait d'union », la seule émission produite spécifiquement pour les audiences émigrées, a beau avoir battu tous les records de longévité de la télévision

tunisienne, elle a été tellement soumise à la volonté des pouvoirs publics d'esquiver tout signe de difficulté ou de mécontentement parmi les populations concernées que celles-ci se sont montrées de moins en moins intéressées par une émission aussi aseptisée (Ferjani, 2011). Pour toucher les Marocains résidant à l'étranger, le royaume chérifien a quant à lui d'abord compté sur la rediffusion dans les années 90 des chaînes généralistes nationales TVM et 2M, avant de créer, en 2004, une chaîne spécifique pour les Marocains résidant à l'étranger, Al Maghribia, qui se contente de rediffuser une sélection des programmes des deux précédentes – programmes qui ont l'avantage, aux yeux des autorités, d'avoir déjà fait l'objet d'un contrôle (Benchenna, 2011). Ainsi tant les chaînes marocaines que tunisiennes éprouvent-elles les plus grandes difficultés à prendre en compte les demandes sociales spécifiques de leurs téléspectateurs émigrés.

Médias et immigration : des politiques de diversité à la diversité des pratiques

Dans les pays d'accueil, les initiatives médiatiques lancées par les pouvoirs publics ont débouché sur un bilan tout aussi mitigé – et c'est l'intérêt du projet que de pouvoir articuler l'étude de celles-ci avec celle des initiatives médiatiques des pays de départ. En France, par exemple, *Mosaïque*, la première émission spécifique conçue à l'intention des populations immigrées, a été créée en 1976 à l'initiative du gouvernement avec le soutien financier du Fonds d'action sociale (FAS) en vue d'encourager les immigrés à repartir dans leur pays d'origine et d'alléger le poids qu'ils étaient accusés de représenter pour un marché de l'emploi affaibli par le choc pétrolier de 1973. Si la forte audience attirée par *Mosaïque* – 4,5 millions de téléspectateurs en 1977 selon un sondage réalisé par FR3 – semble avoir beaucoup apprécié le fait de voir sur le petit écran des reportages et des animations culturelles ayant trait aux pays d'origine, les retours vers ces pays ont finalement été peu nombreux. Au lieu de stimuler des départs – comme l'avait souhaité le gouvernement –, l'émission a plutôt aidé à conforter les immigrés dans leur sédentarisation en France. Pour les populations nées en France de parents immigrés, les problèmes d'insertion dans le pays d'accueil sont nettement plus importants qu'un mythique projet de retour dans un pays lointain qu'ils connaissent à peine. Au cours des années 80 et 90, le FAS refaçonne ainsi les émissions qu'il finance dans l'espoir d'aider l'intégration des jeunes issus de l'immigration en leur proposant une vision accueillante de leur situation en France et en encourageant la population autochtone à adopter une attitude d'ouverture envers les populations minoritaires.

Malgré leurs bonnes intentions, le caractère pédagogique de ces émissions et leur tendance à édulcorer les problèmes d'inégalité et de discrimination vécus par les populations issues de l'immigration aboutissent à une offre télévisuelle assez insipide qui s'avère de moins en moins capable d'attirer une audience significative.

Face à cet échec, le *FAS* abandonne les émissions spécifiques ciblant les populations d'origine immigrée en faveur d'une nouvelle politique audiovisuelle consistant à apporter un soutien financier à des émissions grand public à condition que les réalisateurs de celles-ci y incorporent des éléments perçus comme favorisant l'intégration des populations minoritaires. En France, il faudra attendre la toute fin des années 90 pour que l'État, aiguillonné par l'action de différentes associations, prenne la mesure des discriminations médiatiques subies par les minorités et perçoive ces discriminations comme une menace majeure pour la cohésion nationale. Les politiques dites de « diversité » qui, dans ce cadre, seront développées et portées par des agences publiques visant à améliorer la représentation des populations tant à l'écran que dans les rédactions, s'efforcent d'ériger la télévision en incontournable instrument d'intégration. Malgré les limites de ces politiques – et, en particulier, le décalage existant entre la rhétorique emphatique de la diversité et la réalité des mesures prises (Spitz, 2010) –, celles-ci n'en ont pas moins placé la question de la représentation médiatique des minorités au cœur des débats publics. L'intérêt de l'optique comparatiste internationale adoptée par le projet est de pouvoir mettre en perspective le cas français par rapport à celui de ses voisins du sud, l'Espagne et l'Italie, qui, traditionnels pays d'émigration, sont devenus, dans les années 90, d'importants pays d'immigration. Si la France est souvent considérée comme étant en retard par rapport à des pays comme le Royaume-Uni en matière de représentation médiatique des minorités – ce qu'illustre la manière dont celui-ci est cité en modèle dans nombre de rapports sur la question (Blion *et al.*, 2006) –, elle apparaît très en avance par rapport à ses voisins méridionaux. Ainsi, à ce jour, l'Espagne n'a-t-elle pas, selon les travaux menés par Laura Navarro (2011), mis en place, au niveau fédéral, de véritable politique de diversité à l'attention des minorités ethniques dans le domaine des médias. Néanmoins, certaines communautés autonomes, à l'image de la Catalogne, ont, sous la pression d'associations et sous l'effet d'incitations de la part des institutions européennes, développé de telles politiques. Pour l'Italie, Eugénie Saitta (2011) aboutit à un constat encore plus sévère qui note la totale absence de politique publique destinée à améliorer la représentation des populations issues de l'immigration en Italie. Absence qu'elle attribue à la présence importante sur la scène politique italienne d'« entrepreneurs populistes de la xénophobie » qui empêchent l'apparition d'un débat sur la représentation médiatique des minorités ethniques.

De même, la question des télévisions par satellite en provenance du monde arabe et reçues dans les foyers issus de l'immigration ne s'est-elle pas posée dans les mêmes termes dans les trois pays. Autant ces télévisions ont été perçues en France, dès le milieu des années 90, comme risquant d'entraîner une montée du communautarisme et ou/de l'islamisme parmi ces populations (Hargreaves, Mahdjoub, 1997 ; Ferjani, 2007), autant elles ne semblent pas avoir suscité ni en Espagne, ni en Italie, de controverse majeure. En contrepoint de ces discours alarmistes, une enquête menée au cours de la deuxième moitié des années 90 avait déjà souligné que les chaînes à caractère islamiste étaient plus que

marginales dans la consommation médiatique des populations minoritaires, et mis en évidence le fait que ces publics étaient beaucoup moins monolithiques qu'il n'est souvent pensé (Hargreaves, Mahdjoub, *ibid.*). L'étude de réception des médias et des usages des nouveaux médias qui a été menée dans le cadre de notre recherche et dans la continuité des précédents travaux par Karima Aoudia et Elyamine Settoul, auprès d'une quarantaine de téléspectateurs d'origine maghrébine vivant majoritairement en Île de France, permet à son tour de relativiser les peurs suscitées par la croissante disponibilité des médias transnationaux en provenance du monde arabe. Sans en offrir une synthèse exhaustive, notons que l'étude souligne d'abord l'hétérogénéité des pratiques médiatiques de ces populations. Chacun des interviewés semble bricoler une consommation personnelle où se mêlent chaînes françaises, chaînes du Maghreb, chaînes panarabes et chaînes émanant d'autres espaces, notamment anglophones – avec de fortes variations dans la composition du mélange en fonction de l'âge, du sexe, de l'origine sociale, des langues comprises, de la date d'arrivée en France, du rapport entretenu avec la culture du pays d'origine des parents et, naturellement, en fonction aussi de la variété des inclinaisons télévisuelles individuelles.

Sans se détourner entièrement des chaînes françaises, les immigrés qui ont grandi au Maghreb avant de s'installer en France consomment abondamment les chaînes du pays d'origine, en dépit de leurs insuffisances précédemment évoquées et, dans une moindre mesure, d'autres chaînes du monde arabe qui leur permettent d'épancher une soif d'images du pays non dénuée de nostalgie, mais aussi de combler une demande en programmes comiques, mélodramatiques et en informations sur le pays d'origine ou, plus généralement, sur l'espace arabe que les chaînes françaises ne semblent pas, à leurs yeux, être en mesure de satisfaire. Les pratiques médiatiques des jeunes, moins focalisées sur l'axe binaire reliant le pays d'origine au pays d'accueil, sont à bien des égards en porte à faux avec celles de leurs parents. Consommant souvent les images à part dans leur chambre, sur leur poste de télévision ou leur ordinateur, ils plébiscitent, comme les autres jeunes Français, les programmes hollywoodiens, les émissions de télé-réalité, ou d'autres types de divertissements. S'ils dénoncent volontiers le déficit des représentations que les chaînes françaises offrent tant de leurs réalités locales que des conflictualités du monde arabe, ils le contournent plus par la fréquentation d'une variété de sites d'information sur le Web, pour les plus diplômés, ou par la fréquentation d'Al Jazeera, pour ceux qui en comprennent la langue, que par l'écoute des télévisions des pays d'origine des parents.

Dans certains foyers, la fracture entre les pratiques des parents et celles des enfants se mue en véritable séparation spatiale. « Chez moi, chacun a son côté », déclare une émigrée marocaine. « Y a le côté arabe avec la télévision marocaine et les chaînes arabes et le côté des enfants avec leur propre télévision. Comme ça personne n'embête l'autre et on n'est pas obligé de zapper toutes les cinq minutes » (Settoul, 2011). Ce serait néanmoins une erreur de s'en tenir à ce clivage

générationnel dans les pratiques : il y a de nombreux moments de rencontre suscités par les uns et les autres, à la recherche du lien qu'offre la télévision. Ces moments de rencontre familiale s'accompagnent de négociations quand sont regardés les programmes de la télévision française puisque les normes de permissivité morales ne correspondent pas toujours à celles qui ont cours au sein de ces familles. L'analyse des usages des technologies, menée dans le cadre de la même enquête, converge avec ces résultats. Les parents se montrent d'abord très dépendants de leurs enfants pour accéder à l'ordinateur ou à l'internet. Ce sont les enfants qui installent le matériel, qui les introduisent dans cet univers qui semble demeurer un grand mystère pour les parents, qui saisissent néanmoins toutes les opportunités techniques ou les offres commerciales pour pouvoir communiquer avec leurs proches restés au pays ou émigrés ailleurs. Cependant, ces offres ne sont pas seulement utilisées pour communiquer avec l'étranger : tel opérateur est choisi parce que son offre comprend la possibilité d'appeler, à partir d'une ligne fixe, en illimité non seulement l'Algérie, mais aussi les portables en France. Mieux, les répondants utilisent plus systématiquement l'internet pour des raisons utilitaires en lien avec leur vie quotidienne locale – faire les courses, chercher les programmes télé, consulter un site médical, trouver une recette de cuisine, chercher une solution à un problème de bricolage – que pour communiquer avec la famille éloignée. Quant aux jeunes, ils se montrent majoritairement désireux d'utiliser les réseaux pour garder un contact avec leurs amis ou contacts en France, le plus souvent proches géographiquement, que pour communiquer de façon assidue avec le bled. Certains vont même jusqu'à fuir les sollicitations des membres de leur famille d'outre-Méditerranée : « Toute la famille au bled me demande comme amie sur *Facebook* », fait remarquer une lycéenne française d'origine algérienne âgée de 16 ans. « Mais je ne les accepte pas car je n'ai pas envie d'être en contact avec eux ». On comprend que sur la base de données de ce type, Elyamine Settoul puisse conclure à la faible prégnance de l'idée d'une « communauté transnationale imaginée » (Settoul, 2011).

Conclusion

Ici, l'étude de réception des médias ainsi que celle des usages des technologies relativisent les discours alarmistes qui présentent l'immigré et ses descendants comme évoluant dans un espace communicationnel qui serait branché de manière univoque sur le pays d'origine. « Plus que le lien national », constate Elyamine Settoul (2011), « notre étude met en lumière l'idée que c'est la recherche d'une émotion particulière qui constitue le moteur de leur consommation. Dans cette logique, ces publics choisissent des programmes qui leur procurent les émotions recherchées et ce, indépendamment de l'origine nationale du programme ». Il en va de même pour les téléspectateurs et les usagers de l'internet dans les pays d'origine, où la consommation médiatique, y compris parmi les publics intéressés

par la perspective d'émigrer, est loin de se construire autour d'un axe binaire reliant les deux rives de la Méditerranée. Des connexions transversales avec d'autres pays arabes tout comme avec des pays anglophones, notamment les États-Unis, font partie des *mediascapes* de ces populations, dont nos recherches ont tenté de faire ressortir la complexité et la diversité.

Références

- Benchenna A., 2011, « La politique migratoire marocaine conquise par la communication », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.
- Blion R., Frachon C., Hargreaves A. G., Humblot C., Rigoni I., 2006, *La représentativité des immigrés au sein des médias. Bilan des connaissances*, Rapport pour le FASILD, Paris.
- Ferjani R., 2007, « Les télévisions arabophones en France : une transnationalité postcoloniale », pp. 103-120, in : Mattelart T., dir., *Médias, migrations et cultures transnationales*, Paris/Bruxelles, Éd. INA/De Boeck.
- Ferjani R., 2010, « Médias et projets migratoires. Le cas tunisien », présentation lors du séminaire interne du projet Médiamigraterra (03/03/2010).
- Ferjani R., 2011, « Tunisie : la télévision d'État construit ses émigrés », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.
- Gastaut Y., 2011, « L'Algérie en Europe. Quel relais médiatique du pouvoir algérien sur l'autre rive après l'Indépendance ? », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.
- Hadj-Moussa R., 2011, « Désir de partir, horizons d'attente et construction de l'Autre : avec et au-delà des télévisions satellitaires », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.
- Hargreaves A., Mahdjoub D., 1997, « Antennes paraboliques et consommation télévisuelle des immigrés », *Hommes et migrations*, 1212, pp. 111-119.
- Heller C., 2011, « Perception management : The International Organization for Migration's information campaigns », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.
- Navarro L., 2011, « Médias publics et politiques de la "diversité" en Espagne : entre les intérêts du marché et ceux des politiques d'immigration », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.
- Sabry T., 2010, *Cultural Encounters in the Arab World. On Media, the Modern and the Everyday*, Londres, I.B. Tauris.
- 2012, « Emigration 2.0 : young Moroccans, social media and emigration », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.
- Saitta E., 2011, « Politiques publiques de la diversité en Italie », Présentation lors du séminaire interne du projet Médiamigraterra, 04/04/11.

Sakr N., 2011, « Cautionary tales? The ebb and flow of Egyptian television talk about migration to Italy », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.

Settoul E., 2011, « Entre connexions et déconnexions : l'hétérogénéité des pratiques médiatiques au sein des foyers maghrébins », in : colloque international *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, INA/CEMTI, nov.

Spitz B., 2010, *Médias et diversités*, Rapport de la Commission Médias et Diversités, Paris.