

2014

## Enjeux et usages des médias : Pratiques médiatiques de la diaspora marocaine en France

Souad TOUHAMI  
*Université Moulay Ismail, Meknes, Maroc*

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat>



Part of the [Communication Commons](#)

### Recommended Citation

TOUHAMI, Souad (2014) "Enjeux et usages des médias : Pratiques médiatiques de la diaspora marocaine en France," *Dirassat*. Vol. 17 : No. 17 , Article 14.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat/vol17/iss17/14>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Dirassat by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact [rakan@aarj.edu.jo](mailto:rakan@aarj.edu.jo), [marah@aarj.edu.jo](mailto:marah@aarj.edu.jo), [u.murad@aarj.edu.jo](mailto:u.murad@aarj.edu.jo).

---

## Enjeux et usages des médias : Pratiques médiatiques de la diaspora marocaine en France

### Cover Page Footnote

1 enseignant chercheur en Sciences de l'information et de la communication SIC .Ecole Nationale Supérieure d'Arts et métiers ENSAM. Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc.

# Enjeux et usages des médias : Pratiques médiatiques de la diaspora marocaine en France

Souâd TOUHAMI<sup>1</sup>

Université Moulay Ismaïl-Meknès

## Résumé

*La démocratisation de l'accès aux nouvelles TIC et le changement souvent annoncé de la médiasphère ont contribué à diversifier les modes de consommation médiatique des communautés ethniques. La diversification de l'offre médiatique et particulièrement la spécialisation croissante des médias des minorités ethniques contribue à alimenter un nouvel espace public communicationnel.*

*Les pratiques médiatiques de la population marocaine vivant en France sont des révélateurs d'un mode de vie et d'un milieu social particulier. Elles témoignent d'un certain nombre de variables et stratégies mises en œuvre par les usagers en fonction de leurs besoins, de leurs attentes et de leur culture. Les différences sont observables non seulement en termes d'équipements et d'usages mais aussi en fonction des générations.*

*En se basant sur les résultats d'une étude qualitative (Touhami, 2007), nous verrons que la communauté marocaine vivant en France construit son agenda dans un contexte globale où plusieurs dynamiques culturelle, sociale, économique, politique, etc. se croisent. En effet, la situation globale de cette population la pousse à réorganiser son espace public et à concevoir de nouvelles formes d'appropriation.*

## Introduction

Grâce à la mondialisation et à l'ouverture de la société sur de nouveaux modes d'information et de communication, l'utilisateur forge des habitudes et des stratégies qui permettent d'accéder à l'Autre, à sa culture, à son mode de vie, à ses opinions, etc. Considérés comme de véritables « formats industriels », les médias sont devenus des responsables directs ou indirects du changement et de la diversification des modes de consommation. Ainsi, les problématiques portant sur les médias et

---

<sup>1</sup> Enseignant chercheur en Sciences de l'information et de la communication (SIC), Ecole Nationale Supérieure d'Arts & Métiers (ENSAM), Université Moulay Ismaïl, Meknès. Maroc.

l'ethnicité restent de plus en plus difficiles à appréhender car elles n'obéissent pas aux mêmes types de traitement que les autres thèmes de société.

Notre objectif, à travers cet article, est d'essayer de comprendre ce que fait la communauté/diaspora marocaine en France des médias qu'elle reçoit chez elle. Est-ce que sa consommation a changé depuis l'ouverture du paysage médiatique sur le réseau mondial (l'arrivée des médias via satellite, l'apparition des réseaux sociaux, Blog, site web, Forum, médias sociaux, etc.) ? Comment ces modes d'information et de communication participent à l'organisation de nouveaux espaces publics et à la construction de nouveaux repères identitaires ? Est-ce que les médias sont-ils une vraie menace pour le lien social ou bien constituent-ils un mode de transmission des connaissances et d'échange interculturel ?

Pour ce faire, on se basera sur les résultats de certaines études de recherche : (Daghmi, 2003), (Malonga, 2000), (Macé, 2007), (Mattelart, 2009), (Guedes-Bailey, 2007), (Georgiou, 2006), (Siapera, 2006), (Rigoni, 2007, 2010, 2012) et particulièrement sur une enquête qualitative réalisée auprès de la communauté marocaine vivant en France (Touhami, 2007). A travers cette étude de cas, on étudiera l'offre médiatique française ; on analysera les représentations que font les médias français des « minorités ethniques » ; on essaiera de comprendre non seulement les pratiques médiatiques de la diaspora marocaine mais aussi ses diverses stratégies mises en place pour répondre à ses attentes et satisfaire ses besoins pour conclure sur les divers enjeux de ces organes médiatiques qui restent liés à un ensemble de dynamiques politiques, socioculturelles, temporelles, etc.

### **1. Positionnement théorique**

Notre réflexion se basera sur deux paradigmes complémentaires :

- Les effets des médias sur l'utilisateur
- Le processus d'appropriation des médias par l'utilisateur

La première approche s'inscrit dans les travaux de recherche issus de différentes zones géographiques américaines et anglo-saxonnes. Le modèle empiriste du sociologue américain Harold Lasswell privilégie

une vision plus radicale des effets directs des médias. Ces derniers sont considérés comme des systèmes d'information et de communication qui agissent sur le système social de l'individu. En Europe, les représentants de l'école de Francfort<sup>1</sup> affirment que les médias, en plus de leur influence sur les attitudes et les comportements du récepteur, restent des appareils idéologiques manipulés par la classe dominante. A l'encontre de ces deux modèles de tradition fonctionnaliste, d'autres courants mettent en cause le pouvoir des médias sur l'opinion publique. Paul Lazarsfeld et d'Elihu Katz admettent que les médias aient des effets limités dépendant des opinions et du réseau de relations interpersonnelles du récepteur.

La deuxième approche, sous l'égide du courant « usages et gratifications », écarte l'idée de manipulation des médias. Les chercheurs de ce modèle (Bernard Berelson, Charles Wright et Jay Blumer) s'intéressent à ce que les gens font des médias au lieu de chercher à savoir ce que les médias font aux gens. Dans la même lignée, un autre courant culturaliste britannique insiste sur le contexte social dans lequel s'insère la réception. Les chercheurs de *cultural studies*<sup>2</sup> partent de l'idée que les effets des médias dépendent du contexte social du récepteur ainsi que de plusieurs paramètres politiques, économiques, religieux et culturels. Selon eux, le récepteur, à travers ses pratiques médiatiques ancrées dans le quotidien, fait appel à son vécu, à son humeur, à ses expériences pour décrypter les messages reçus. Cette approche des « pratiques médiatiques »<sup>3</sup> permet donc de comprendre et

<sup>1</sup> Les représentants (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse) de cette école pensent que les médias n'indiquent pas aux gens ce qu'il faut penser.

<sup>2</sup> Les représentants (Hoggart, 1973 et Hall, 1994) de ce courant ont tenté de créer un espace équilibré entre les études critiques et les confirmations empiriques d'un côté, et entre une conception macro-sociale de la domination idéologique et la nature de la lecture/interprétation faite par le récepteur d'un autre côté. Les études culturalistes abandonnent ainsi la conception naïve et « non scientifique » des effets puissants des médias pour une approche plus fine des « pratiques médiatiques » des usagers.

<sup>3</sup> Boullier (2004) a analysé les pratiques médiatiques, particulièrement télévisuelles, comme un ensemble d'activités diverses et complexes que l'on désigne par « regarder », « voir », « écouter » ou encore « suivre ». Quant à Belisle, Bianchi et Jourdan (1999), ils considèrent les « pratiques médiatiques » comme des conduites stables routinisées que l'on distingue de simples « utilisations » provoquées par des circonstances non significatives. Derèze (1994) insiste sur le rôle « architecturant » des pratiques médiatiques qui font désormais partie des activités ancrées dans le quotidien des usagers.

d'interpréter le comportement de l'utilisateur en fonction de sa position sociale, de ses compétences culturelles et de son mode de vie.

Pour analyser la nature des pratiques médiatiques de la communauté marocaine vivant en France, la méthode est la suivante : à partir d'une étude<sup>1</sup> sur les usages des médias par la diaspora marocaine en France, nous cherchons à connaître les nouvelles pratiques au quotidien de ce public à travers sa consommation des médias. Concrètement, l'étude s'appuie sur une enquête qualitative auprès des trois générations, basée sur trois techniques: l'observation participante, entretiens semi-directifs et questionnaire. La constitution de l'échantillon nous a été naturellement imposée selon la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau scolaire). Nous avons contacté une cinquantaine de personnes selon la méthode du « bouche-à-oreille ». Nous avons réussi à rencontrer douze personnes tout en respectant le critère de la diversité.

Nous tenons à préciser que d'autres enquêtes sont en cours d'élaboration. Ils sont le prolongement de cette étude. Quelques indicateurs nous révèlent déjà une segmentation dans les pratiques médiatiques de cette communauté et ceci à cause de certains faits tels que « la révolution du numérique », « le printemps arabe » et bien d'autres événements politiques, économiques, sociaux, etc. qui ont participé sans aucun doute à la fragmentation de l'espace public de ces usagers.

L'analyse des pratiques de la diaspora marocaine en France permet d'une part de vérifier la place que les médias occupent dans la vie quotidienne de ces acteurs et d'autre part d'analyser et de comprendre le rapport des médias avec ces publics.

## **2. La représentation des « minorités ethniques » dans les médias français**

Les médias représentent en général, une véritable source d'accès à l'information et aux différentes cultures. Et c'est grâce à l'évolution de

---

<sup>1</sup> Souâd Touhami, *Pratiques médiatiques et processus d'intégration : le cas de la population d'origine marocaine en France*, thèse soutenue le 13 mars 2007, sous la direction de M. André Vitalis, université Michel de Montaigne, Bordeaux 3

nouvelles technologies de transmission et de diffusion que l'utilisateur parvient, en dépit des barrières géographiques, et quelle que soit son identité culturelle ou son origine, à acquérir un produit médiatique que l'on peut qualifier de « produit culturel universel ». Disons que, de ce point de vue, le rôle des médias dans ce « jeu » de construction des représentations n'est pas négligeable.

L'image des communautés ethniques dans l'imaginaire français a commencé à se former après la guerre d'Algérie. Elle est inspirée de différents clichés et idées reçues qui s'entassent au fil du temps et qui participent à la formation d'une bonne partie des représentations sociales. De « l'indigène », en passant par « l'étranger » puis à « l'immigré », cette transition de figures n'a pas forcément changé l'image actuelle des communautés ethniques dans l'espace public français. Le rapport dominant-dominé forgé à l'époque de la colonisation se transforme en une autre relation quasiment légitime entre « Français et étranger », « Français et Maghrébin », « Français et Musulman », « Français et Africain », « Français et Arabe », animée surtout par une mise en valeur des différences culturelles, ethniques et religieuses. On assiste, de nos jours, à des images fabriquées : « beur », « basané », « arabe de service », « banlieusard », « musulman », « maghrébin », « africain », « black », etc. qui conservent le profil historique de l'image de l'immigration en général et qui répondent visuellement aux idées reçues.

Alain Battagay et Ahmed Boubeker (1993) relèvent deux types de figures médiatiques de la communauté issue de l'immigration : la première est utilisée en tant que « source d'information » émanant des immigrés eux mêmes et la deuxième est utilisée comme un thème de communication médiatique mobilisant le plus grand nombre d'individus issus de l'immigration. De ce fait, la perception publique de la figure des communautés ethniques demeure fortement influencée par le discours médiatique véhiculé (Daghmi, 2003). D'ailleurs, lorsque les médias français parlent des immigrés ou d'autres groupes ethniques, la mention de leur origine ethnique, qui n'est pas nécessaire à la compréhension du fait, est systématiquement rappelée pendant la couverture médiatique de l'événement. Par exemple, le fait de mentionner la couleur et l'origine de

certains individus impliqués dans des affaires criminelles sans que le motif soit clair ou sans qu'il y ait un rapport entre les événements rapportés et l'origine ethnique, peut entretenir ou alimenter les préjugés raciaux.

Selon les extraits d'interviews ci-dessous, nous constatons que les problèmes de la « représentativité » de la communauté marocaine dans les médias en France prennent tout leur sens lorsqu'on met en relief l'histoire du pays d'origine, les habitudes socioculturelles, les croyances religieuses, etc. La majorité des personnes rencontrées estiment que les médias français ont tendance à mettre en exergue les « différences » des populations issues de l'immigrations et à alimenter tout fait social par des informations galvaudées, biaisées et erronées à leur égard. D'une manière générale, les représentations médiatiques des communautés ethniques semblent, en effet, évoluer entre visibilité et occultation, entre socialisation et marginalisation. Elles participent ainsi à la perpétuation et à la déstabilisation de l'opinion publique.

*« Les médias s'en servent pour appuyer là où ça fait mal, puisque souvent les problèmes sociaux sont à l'origine des immigrés »*

*« Difficile, lorsqu'on est né à Alger ou à Casablanca, d'exister en France hors de l'image omniprésente du jeune beur de banlieue ou des véritables icônes que sont devenus Zidane ou Khaled »*

*« le jeune d'origine maghrébine n'est pas assez exotique; il renvoie à une image de banlieue, de ghetto »*

*« l'histoire coloniale parasite encore les esprits. L'image du colonisé est omniprésente. Et c'est souvent l'immigré d'origine maghrébine qui encaisse le coup ».*

### **3. Les médias des minorités ethniques en France**

Depuis les années 1980, on remarque une mutation dans le paysage médiatique en France. Cette transformation a touché le support médiatique, les programmes ainsi que la façon dont ils sont arrivés dans les foyers. La parabole fut comme une bouffée d'oxygène pour la communauté marocaine vivant en France qui commence à recevoir des chaînes satellitaires du pays d'origine. Sur plus de dix millions de paraboles installées en France, les communautés issues de l'immigration en détiennent plus d'un million environ. Plus de 6 800 000 foyers

d'immigrés d'origine arabe sont équipés d'antennes individuelles, soit 48% du parc français (CSA, 2009). Face à ce constat, nous nous demandons s'il existe une politique médiatique proposée par l'Etat et qui consiste à offrir aux minorités ethniques une programmation spécifique dans le paysage médiatique français.

Certes, on ne peut pas nier l'existence de quelques maigres tentatives<sup>1</sup> relatives à la représentation à l'antenne des communautés issues de l'immigration. Le nouveau cahier des charges des chaînes publiques françaises (décret du 14 février 2001) camoufle le fond du problème par des expressions « fallacieuses » et parle plutôt de la représentation à l'antenne de « la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale », de « la visibilité des minorités ethniques », de « la discrimination positive », etc. Ceci constitue un leurre qui cache le vrai problème de l'échec de la politique d'intégration.

Les résultats d'un autre projet européen Minoritymedia (Rigoni, 2007) témoignent vraisemblablement d'une évolution dans le nombre des médias des minorités ethniques. On dénombre 897 médias en France, tous supports confondus pour 117 populations identifiées en fonction de leur origine ethnique ou linguistique et 8 populations en fonction de leur appartenance religieuse. Ce chiffre vertigineux semble ne pas faire de réactions chaudes auprès des nouvelles personnes interrogées. Ces dernières estiment avoir des habitudes ancrées dans leur quotidien (regarder que certaines chaînes/radios, lire le journal qu'au café, surfer sur internet, etc.) et ne nous semblent pas être au point quant aux médias ethniques qui leur sont ciblés. Il paraît donc nécessaire de creuser encore

<sup>1</sup> « Faire face au racisme » (1960), « Régie 4 » (10 juin 1969), « Les dossiers de l'écran » (1970), « Les Trois Vérités » (23 mai 1973) et « Magazine 52 » (31 août 1973), « À écrans ouverts » (du 07 décembre 1975 au 15 mai 1977) sur FR3, « Immigrés parmi nous » (du 18 janvier 1976 au 19 décembre 1976) sur France 3, « Spéciale Mosaïque » (15 mai 1977 au juin 1978), « Mosaïque » (du 26 décembre 1976 au 11 octobre 1987) sur France 3  
« Télévisions étrangères », « Images de... » (du 1er octobre 1978 à fin juin 1980), « Ensemble aujourd'hui » (du 18 octobre 1987 au 15 janvier 1989) sur France 3, « Rencontres » (du 29 janvier 1989 au 07 septembre 1991) sur France 3, « Racines » (du 10 février 1990), « Relais » (du 10 février 1990), « Spécial Racines » (1990) sur FR3, « Sixième gauche » (Sitcom 1990), « La famille Ramdane » (Sitcom 1990), « Saga cités » (du 12 septembre 1992 à 1995, « Ouvert le matin » (1993) devient « Premier service » (du 18/10/1993 au 03/02/1995). Seule l'émission « Jour du seigneur » est diffusée sur France 2 depuis 1995 à nos jours. (source : Inathèque de l'INA. Paris)

plus pour faire un état des lieux des médias ethniques spécifiques à chaque composantes ethniques de la société française. Et c'est l'objectif de nos enquêtes en cours qui portent plutôt sur l'analyse des médias ethniques adressés aux populations maghrébines vivant en France.

La place des médias ethniques dans l'espace public de la diaspora marocaine est un des enjeux majeurs dans la préservation de la culture d'origine, la (re)production du sentiment identitaire, la mobilisation de la mémoire collective (langue, tradition, croyance), la transmission de l'héritage culturel, le maintien du lien social, la protection du patrimoine culturel, etc. Certains interrogés se trouvent confrontés à un nouveau défi, celui de « la juxtaposition » de deux cultures, celle d'origine et celle du pays d'accueil. Cette situation nouvelle impose de réfléchir aux enjeux d'une interaction voire cohabitation entre différentes identités individuelles et collectives (Wolton, 2003).

#### 4. Les stratégies de la diaspora marocaine en France

On peut dire que la faible si non l'inexistence de programmation spécifique destinée à la communauté marocaine en France pousse cette dernière à utiliser des médias à vocation international/ethnique qui représentent, selon elle, une autre forme de communication de la culture d'origine selon les extraits d'interview ci-dessous :

*« Internet est une fenêtre à travers laquelle on regarde le monde et on construit une sorte de réalité conforme à la réalité de notre quotidien »*

*« Je consulte les médias du pays d'origine sur Internet. Cet outil constitue une passerelle entre tous les Maghrébins. Il permet à mes enfants qui sont nés ici, en France, de garder un trait d'union entre les deux rives de la Méditerranée »*

*« Je guette les médias ethniques car la sous représentativité des gens issus de l'immigration, tel est mon cas, dans les médias nationaux constitue une menace pour moi, pour ma famille, pour mon groupe de référence. Je me sens exclu, marginalisé et non pas accepté tel que je suis »*

*« Internet constitue une passerelle sociale qui préserve l'identité et le lien avec le pays d'origine. Internet aide dans la construction du lien social, surtout pendant certaines périodes : vacances d'été, fêtes nationales du pays d'origine, fêtes »*

Selon les résultats de notre enquête et se basant sur des indicateurs relevés lors d'enquêtes en cours, la diaspora marocaine commence à penser à créer d'autres moyens/supports communicationnels adaptés à

ses besoins. Le progrès technologique a dynamisé son usage des médias. Selon les interrogés, l'expansion des chaînes câblées, a rendu possible l'accès aux programmes thématiques et spécifiques. Ceci est devenu le moyen le plus pratique pour garder le contact avec le pays d'origine. La télévision, en particulier, joue un rôle majeur dans les changements socioculturels (Gillespie, 1995); « *elle nous offre à la fois l'image et le son à travers lesquels on entretient un attachement aux origine et une préservation des références identitaires* » nous disent-ils.

Nous constatons aussi qu'en plus des médias, il existe d'autres espaces identitaires et formes communautaires et de socialisation dont dispose la communauté marocaine vivant en France tels que les cafés, les marchés hebdomadaires, les parcs, les lieux de culte, les cybers, les téléboutiques, les locaux d'associations, etc. Ceci sert de cadre privilégié d'échange de nouvelles et d'informations, de discussions, de rencontres autour d'un repas lors de fêtes religieuses, de suivi de programmes télévisuels ou radiophoniques (match, soirée divertissement, film, etc.) ou parfois aussi de relais de distribution de brochures et de journaux communautaires. Devant ce constat qui va à l'encontre de la politique d'intégration française, les minorités ethniques ne se voient-elles pas entrain de se replier sur elles mêmes dans un espace privé assimilé à un espace communautaire dans le pays d'accueil. Faut-il ainsi réfléchir à la nécessité d'un alignement stratégique (de la part des médias) avec l'environnement socioculturel du pays d'accueil pour garantir une espèce d'homogénéisation globale de la « culture de masse »<sup>1</sup>.

### **5. La segmentation de l'espace médiatique de la diaspora marocaine**

Selon les résultats de notre enquête, l'« espace public » de la communauté marocaine vivant en France combine les médias du pays d'accueil et les médias du pays d'origine. Ce croisement accélère la circulation de l'information, rend les échanges plus dynamiques, permet une visibilité de la parole ordinaire. Nedelcu (2010, 2009) parle de l'émergence de nouvelles « sphères publiques transversales », Dahlgren

<sup>1</sup> Bollinger et Hofstede (1987) proposent qu'il faut prendre en compte les trois niveaux de la culture de masse : « culture nationale », « culture du groupe d'appartenance » et « la culture organisationnelle ».

(1994) insiste sur la pluralité d'« espaces alternatifs », François et Neveu (1999) ciblent des « espaces publics mosaïques » alors que Miège, (2010) propose des « espaces publics partiels » (Miège, 2010) où les différents groupes sociaux peuvent se rencontrer, partager des intérêts et des valeurs communs.

L'espace médiatique de la diaspora marocaine est composé à la fois de médias du pays d'accueil et d'autres médias ethniques/internationaux. Selon les interrogés, les premiers n'offrent pas vraiment de modèles d'identification. Ils apportent une certaine idéologie renforcée par l'opinion publique de la majorité et ne reflètent pas la diversité culturelle de toutes les composantes ethniques de la société. En revanche, les seconds ont la vocation de présenter une information spécifique tout en accordant une place à la communauté cible dans la sphère médiatique. Bien que les médias ethniques soient positivement corrélés à un renforcement de l'identification ethnique, leur consommation n'a pas de conséquences négatives sur le processus d'intégration, comme nous le confirment certains interrogés : *« ces médias ethniques ne nous enferment nullement dans un tissu d'informations centrées sur notre propre groupe de référence, ils nous permettent plutôt de nous accoutumer à des règles de fonctionnement de la vie politique, sociale et culturelle de la société d'accueil ainsi qu'aux valeurs et aux principes de la république »*.

Un autre type de « médias sociaux » fait son entrée dans l'espace médiatique de la diaspora marocaine et va jusqu'à remplacer les autres médias. Cette proximité que tisse la communauté marocaine (2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> génération) avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication rompt avec cette usage classique des médias. On parle désormais du « migrant connecté » (Diminescu, 2007), du « migrant online » (Nedelcu, 2009), du « nomade connecté » (Serge Proulx, 2008), du « cybermigrant » (Hassane, 2009).

D'un point de vue général, la communauté marocaine vivant en France s'inscrit dans une « culture de mobilité » renforcée et généralisée par les médias (Diminescu, 2007). Ces derniers contribuent sans aucun doute à redéfinir l'identité collective des populations issues de l'immigration.

Quel que soit le schéma adopté par les médias, la segmentation des publics (l'âge, le sexe, le sentiment d'appartenance identitaire, les modes de vie, les milieux sociaux, les goûts, les préoccupations, les besoins, etc.) et la fragmentation des contenus (rubriques d'actualités, de politique, d'économie, de culture, d'histoire ou encore d'informations pratiques, etc.) ont un impact inévitable sur l'espace public (Rigoni, 2012).

### **6. Les pratiques médiatiques de la diaspora marocaine en France**

L'apparition de nouveaux modes d'information et de communication notamment le satellite, le câble et le numérique, surtout dans les ménages issus de l'immigration, a changé les habitudes et a entraîné une nouvelle forme de consommation médiatique<sup>1</sup> qui témoigne d'emblée de la segmentation de l'espace médiatique chez la diaspora marocaine.

Désormais, l'utilisateur marocain dispose de la possibilité de sélectionner les médias qui l'intéressent. Cette « individualisation croissante » de ses pratiques médiatiques peut anticiper le risque de la création d'une « hyperpratique » qui explique les changements dans l'attitude, les valeurs et les priorités et qui peut être accentuée par le numérique.

Notre enquête qualitative a révélé une image différenciée de l'utilisation des médias chez la population marocaine vivant en France. En effet, ses pratiques médiatiques dépendent du contexte social ainsi que de plusieurs paramètres politiques, économiques, religieux et culturels. Nous avons relevé deux types de pratiques médiatiques chez notre population :

- Pratiques médiatiques dites « communes » à la majorité
- Pratiques médiatiques dites « spécifiques »

Les premières sont liées aux médias adressés à la majorité (médias nationaux), les secondes concernent l'usage des médias spécifiques (ethniques). La combinaison de l'usage de ces deux types de médias s'avère indispensable voire vitale pour nos interrogés. Souvent leurs

---

<sup>1</sup> On assiste à des « pratiques flottantes », accentuées par la prolifération des chaînes satellitaires. Pour échapper à la culture de la majorité, certains consommateurs construisent leurs propres vidéothèques, enregistrent les émissions qui leur parlent et modulent à leur guise leur propre espace privé.

pratiques médiatiques se mesurent avec le degré de satisfaction envers le contenu de l'information qui leur est destinée. Autrement dit, les pratiques médiatiques de la diaspora marocaine s'appuient sur un modèle « inter médias » qui se base sur la cohabitation, la combinaison ou le brassage de différents types de médias. Ceci dans le but de créer un « espace médiatique » propre dans lequel elle se reconnaît. D'ailleurs, elle exprime à travers le choix des programmes un besoin d'information spécifique, lequel constitue une passerelle qui préserve son identité culturelle et le lien avec le pays d'origine. Ses pratiques médiatiques qu'elles soient « communes » à la majorité ou « spécifiques » diffèrent selon la variable générationnelle. Certains interrogés tentent, à travers leurs pratiques, de « *combler les multiples insatisfactions liées aux sentiments de mal-représentation et de surstigmatisation dans l'espace médiatique majoritaire* » ; en même temps d'autres essayent de « *répondre à leurs besoins et exigences en matière de solidarité intracommunautaire, de reconnaissance et d'égalité* ».

Aujourd'hui la communauté marocaine vivant en France développe de nouvelles pratiques des « réseaux », des « styles » de vie et des idéologies. Elle est considérée comme un acteur d'une culture de lien « actualisé en permanence », devenu visible et très dynamique grâce aux TIC.

## **Conclusion**

L'étude du rôle et de l'impact des médias sur les publics se trouve toujours au centre d'un débat houleux et souvent ambigu. L'ouverture de la société sur le réseau mondial témoigne du taux important de pénétration des médias dans les foyers des communautés ethniques.

Il est certain que les médias ont acquis aujourd'hui un réel pouvoir d'influence au sein de l'opinion publique. La marginalisation des minorités ethniques dans les grilles de programmes des médias français a favorisé le recours de la diaspora marocaine aux autres médias ethniques/internationaux. De profonds changements ont été constatés : l'espace public de la population marocaine vivant en France s'est complètement métamorphosé, ses pratiques communicationnelles se sont diversifiées. Bref, l'accélération de la mondialisation des échanges et des

technologies ont pu contribuer à révéler de nouvelles stratégies en matière de consommation médiatique chez notre population. Cette spécialisation croissante des médias ethniques, qui s'inscrit dans une tendance générale, contribue à alimenter un nouvel espace public communicationnel élargi, diversifié et représentatif.

Et enfin, si les médias veillent au maintien du lien social tout en respectant la culture de dialogue, la liberté des croyances, la reconnaissance de la différence de l'autre, la représentation des différentes composantes ethniques de la société et leur participation à la vie sociale, la garantie de la citoyenneté et le respect des principes de la république, ceci permettra de désamorcer en douceur de nombreux conflits et problèmes liés à la marginalisation des minorités ethniques, aux discours biaisés et informations galvaudées voire erronées.

### **Bibliographie**

- BATTEGAY A. et BOUBEKER A., 1993, Les images publiques de l'immigration : média, actualité, immigration dans la France des années 80, Paris : L'Harmattan, CIEMI, Coll. Migrations et changements, 191 pages
- BELISLE C., BIANCHI J. et JOURDAN R., 1999, Pratiques médiatiques, 50 mots-clés, Paris : CNRS, 428 pages
- CHARON J.-M., 2003, Les médias en France, Paris : La Découverte, Coll. Repères
- DAHLGREN P., 1994, « L'espace public et les médias. Une nouvelle ère », *Hermès*, n° 13-14, pp. 243-262
- DIMINESCU D., 2007, « Le migrant connecté. Pour un manifeste épistémologique », *Migrations Société*, vol. 17, no 102, pp. 275-292.
- FÉLOUZIS G. (dir.), 2008, « L'usage des catégories ethniques en sociologie », *Revue française de sociologie (Dossier)*, vol. 49, no 1, pp. 127-162
- GASTAUT Y., 2000, L'immigration et l'opinion en France sous la Vème République, Paris : Seuil, Coll. XXe siècle, 624 pages

- HOGGART R., 1973, *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris : Minuit, Coll. Le Sens commun, 422 pages
- JOUËT J., 1993, « Usage et Pratiques des nouveaux outils de communication », *Dictionnaire critique de la communication*, Paris: PUF, p 371
- KHELLIL M., 1991, *L'intégration des maghrébins en France*, Paris : PUF, Coll. Sociologie d'aujourd'hui, 182 pages
- LE MOIGNE G., 2002, *L'immigration en France (5ème édition)*, Paris : PUF, Coll. Que sais-je ?, 126 pages
- MATTELART T. (dir.), 2009, « TIC et diasporas », *Tic&Société*, vol. 3, n° 1-2
- MIEGE B., 2007, *La société conquise par la communication. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, tome 3, Grenoble, PUG, coll. communication, médias et sociétés
- NEDELCOU M., 2009, *Le migrant online. Nouveaux modèles migratoires à l'ère du numérique*, Paris, L'Harmattan, coll. Questions sociologiques
- NGUYEN-CONAN M. L., 2011, *Le marché de l'ethnique. Un modèle d'intégration ?*, Paris : Michalon
- PROULX S., 2008, « Des nomades connectés : vivre ensemble à distance », *Hermès*, n° 51, pp. 155-166
- PROULX S., 1994, *La place de la télévision dans la reconstruction identitaire de familles immigrantes. Présentation au colloque « Recherche, arts et culture », Congrès de l'ACFAS, Montréal, 18-19 mai*
- RIEFFEL R., 2002, *Sociologie des médias*, Paris : Ellipses, Coll. Infocom, 176 pages
- RIEFFEL R., 2005, *Que sont les médias ? : Pratiques, identités, influences*, Paris : Gallimard, Coll. Folio. Actuel, 1 vol. 539 pages
- RIGONI I., BERTHOMIERE W. et HILY M.-A. (dir.), 2010, « Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26, n° 1, mars

- RIGONI I. (dir), 2010, «Migrants, minorités ethniques et Internet. Usages et représentations », Migrations Société, vol. 22, n° 132, novembre-décembre
- RIGONI I., 2012, « Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public », tic&Société, vol.6, n°1, decembre, pp.[En ligne], URL : <http://ticetsociete.revues.org/1213>
- TOUHAMI S., 2007, Pratiques médiatiques et processus d'intégration : le cas de la population d'origine marocaine en France, thèse soutenue le 13 mars 2007, sous la direction de M. André Vitalis, université Michel de Montaigne, Bordeaux 3
- WOLTON D., 2003, L'autre mondialisation : identité, culture et communication, Paris : Flammarion, 256 pages.