

Isabelle Rigoni

[isabelle.rigoni@club-internet.fr](mailto:isabelle.rigoni@club-internet.fr)

## **NOUVELLES PRATIQUES DE COMMUNICATION, NOUVEAUX ENJEUX DES MOBILISATIONS SOLIDAIRES TRANSNATIONALES. LE CAS DES MEDIAS MUSULMANS**

Les mobilisations solidaires et citoyennes ont rapidement évolué au cours des trente dernières années. Les pratiques individuelles et collectives ont été orientées vers de nouvelles formes d'organisation et de nouveaux répertoires d'action (E. Neveu 1996). Dans ce contexte, les nouveaux médias (diffusion en ligne de journaux et d'émissions de radio, transnationalisation de l'offre télévisuelle) jouent un rôle grandissant dans l'élaboration et le relai des mobilisations collectives. L'intensification des échanges et le développement des nouveaux modes de communication s'avèrent désormais indispensables aux individus et aux groupes minoritaires ou minorisés, qui n'auraient pu faire entendre leur(s) voix sur les scènes nationale et internationale sans le dépassement des moyens de communication traditionnels. Les médias communautaires, parents pauvres des recherches en sciences sociales (J.-P. Marthoz 2001), sont devenus des supports indispensables dans l'élaboration et le relai des mobilisations. Grâce à l'appui des nouvelles technologies, ils amènent à repenser les relations avec un autrui que ni les frontières ni la temporalité ne tiennent plus à distance, et portent ainsi les revendications solidaires sur les agendas politiques nationaux et européen.

La domination qu'exercent quelques groupes de médias donne une image partiellement trompeuse de l'extraordinaire complexité de l'univers médiatique des groupes minoritaires ou minorisés en Europe. La myriade de médias religieux et communautaires créés entre les années 1970 et 2000 selon les cas ont incontestablement bénéficié des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC). L'intensification de la circulation et de la diffusion médiatiques produit des effets sur les groupes minoritaires ou minorisés qui n'auraient pas investi les sphères nationales et européennes sans le dépassement des moyens de communications traditionnels (A. Appadurai (1997). En utilisant les nouvelles technologies, les médias communautaires expérimentent de nouvelles formes de participation dans la société. Tout à la fois mode de communication et point de rencontre virtuelle, Internet et le satellite sont devenus des liens vitaux entre individus mobilisés (B. Axford & R. Huggins, 2001). L'une des conséquences de la mutation des médias communautaires réside dans le renouvellement de la vie socio-politique. En témoignent les récentes tendances à la déterritorialisation des relations sociales, à la décentralisation, au transnationalisme, à la prolifération des identités et des

acteurs politiques. Dans ce contexte, les médias communautaires exercent une centralité grandissante dans l'exercice des nouvelles solidarités.

En évoquant le cas des médias musulmans britanniques, cette communication entend analyser les initiatives solidaires des acteurs souffrant traditionnellement d'un déficit décisionnel au regard tant de leur statut (vaines revendications pour passer du statut de groupe ethnique à celui de groupe religieux) que des droits spécifiques (pratique de l'Islam dans la sphère publique). Plusieurs questions méritent d'être posées. Dans quelle mesure la mutation de la scène médiatique constitue-t-elle un apport dans le champ des mobilisations et des nouvelles solidarités musulmanes transnationales ? De quelle façon les médias communautaires, notamment à travers leur usage des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), changent les rapports entre les musulmans et la société britannique dans son ensemble ? Comment les musulmans britanniques agrègent-ils leurs intérêts plus efficacement *via* ces nouvelles technologies ? Les médias musulmans pensent-ils local ou global ? Ouvrent-ils la voie à une société multi-ethnique et multi-confessionnelle ? Après un bref tableau de la scène médiatique musulmane britannique, nous analyserons trois aspects clés de ces nouvelles solidarités : les pratiques, les acteurs et les espaces des mobilisations solidaires.

### **Médias musulmans britanniques et innovation technologique**

L'essentiel de la presse musulmane de Grande-Bretagne a été créée entre 1972 et 1992. Les journaux comprennent de douze à seize pages et présentent essentiellement des informations sociales, politiques et économiques ainsi que des analyses relatives aux questions intéressant les musulmans britanniques. Tous sont rédigés en anglais, bien qu'en dehors du monde anglo-saxon, ceux-ci soient également distribués au Pakistan, au Nigeria, en Afrique du Sud, au Sri Lanka ou en Malaisie. En Grande-Bretagne, la plupart de ces journaux sont disponibles gratuitement dans les librairies spécialisées et les espaces associatifs.

Comme nombre de groupes minoritaires ou minorisés, les musulmans de Grande-Bretagne ont rapidement tiré profit des nouvelles technologies des communications et de l'information. D'une part, le développement d'Internet contribue à dynamiser la presse écrite, qui met en ligne ses journaux d'information et d'opinion (*The Muslim News, Q-News, Crescent International, Impact International, Trends*). Sa popularisation, en particulier parmi la jeune génération, permet en outre la diffusion d'émissions de radio (*Radio Ummah, Radio Ramadan*). Internet apporte enfin une meilleure visibilité aux comités médiatiques des grandes structures associatives musulmanes (celui de *The Muslim Council of Britain* ou encore le *Forum Against Islamophobia and Racism, FAIR*). Aidés voire impulsés par les opportunités émergentes de la

communication et de l'information, les médias musulmans britanniques constituent désormais une sérieuse alternative aux médias dominants.

D'autre part, la popularisation de l'offre satellitaire permet le succès de plusieurs chaînes de télévision, qui apportent un nouveau regard sur l'ordre mondial (*Arab News Network* à Londres, *Al-Jazeera* et *Al-Arabia* qui émettent depuis Dubaï). Devant leur succès grandissant, d'aucuns envisagent leur expansion : une version en langue anglaise de la chaîne de télévision *Al-Jazeera* est ainsi prévue pour la fin de l'année 2003. D'autres évoquent de nouveaux projets, comme celui de lancer la chaîne *Islam* à partir de l'Islamic Television Trust, en Grande-Bretagne. Enfin, *Ark Television*, première chaîne de télévision islamique en langue anglaise, vient de voir le jour le 18 septembre 2003, à Londres. Véritable nœud de communication, Dubai Media City assure la réalisation et la diffusion satellitaire de ses programmes. Toutefois, le public envisagé ne se réduit pas aux seules populations musulmanes mais vise l'ensemble des téléspectateurs : pour son porte-parole Salauddin Ali, *Ark TV* a été lancée " pour faire connaître les valeurs islamiques auprès de chaque foyer et pour dissiper les idées reçues ". Les médias musulmans de Grande-Bretagne entendent donc œuvrer tant pour une reconnaissance des valeurs islamiques dans les sociétés occidentales que pour une nouvelle lecture des événements mondiaux et des relations internationales.

### **Nouvelles pratiques solidaires : du lobbying aux rencontres *halal***

Les mobilisations solidaires musulmanes occupent, à travers leurs médias, une place importante dans les processus d'inclusion et d'exclusion socio-politiques. Nous n'aborderons ici que deux exemples : la professionnalisation des pratiques de lobbying politique et la multiplication des rencontres et événements communautaro-confessionnels.

Au sein de la sphère politique d'une part : les médias communautaires ainsi que les comités médiatiques associatifs musulmans sont devenus des interlocuteurs habiles et exigeants, fonctionnant à l'occasion comme des agents de pression sur les pouvoirs publics britanniques. Leur fonction de relai dans des actions de lobbying constitue un exemple particulièrement pertinent de leur forte volonté participative au sein des espaces tant britannique qu'europpéen. Ahmed Versi, éditeur du bi-mensuel *The Muslim News*, et Iqbal Sacranie, secrétaire général du Muslim Council of Britain (MCB), sont devenus des figures familières et écoutées des politiques et des parlementaires, autant que des lecteurs de la presse dominante britannique dans laquelle il leur arrive de publier articles ou billets d'humeur. Les structures médiatiques comme le Comité médiatique du MCB, la Société islamique de Grande-Bretagne (ISB) ou le Comité musulman pour les affaires publiques (MPAC), très actives sur Internet *via* leurs sites et leurs listes de diffusion, constituent le corps représentatif des musulmans britanniques. Ils

entendent bien peser de tout leur poids dans les sphères sociale et politique, en appelant notamment leurs lecteurs ou sympathisants à faire pression tant au niveau local que national. Parmi leurs actions les plus récentes, notons : des appels aux politiques pour empêcher le déclenchement de la guerre en Irak (MCB, 13.01.03); le boycott de la presse britannique en faveur de la guerre en Irak, en demandant aux musulmans de ne pas acheter ces journaux pro-guerre dont la liste noire est diffusée, et aux marchands " de faire tout leur possible pour l'*Ummah* en infligeant une leçon aux journaux par le refus de stocker les éditions en faveur de la guerre " (ISB, 22.03.03); le boycott du Parti travailliste lors des élections écossaises pour le punir de son support à la guerre en Irak, ainsi que pour avoir systématiquement présenté les candidats musulmans à des positions inéligibles (ISB, MPAC, avril 2003); le soutien au député travailliste écossais George Galloway, célèbre défenseur de la cause palestinienne et opposé à la guerre en Irak, alors qu'il est accusé par une partie de la presse (*The Sun* et *The Telegraph*) d'avoir soutenu Saddam Hussein (ISB, MPAC, avril 2003); le boycott de la cérémonie de récompense des médias organisé par la Commission for Racial Equality, pour " avoir été insensible aux positions des musulmans en réitérant la tenue de la cérémonie annuelle au moment de la prière du vendredi " (MCB et *The Muslim News*, 10.04.03); la campagne en faveur d'une question relative à l'appartenance religieuse dans le recensement national de 2001 (MCB).

Le défi auquel ces groupes médiatiques sont confrontés se mesure dans l'implication des musulmans britanniques, pour lesquels l'investissement citoyen passe notamment par des tentatives d'affirmation politique relativement traditionnelles (adhésion aux partis politiques, candidature lors des élections, campagnes de proximité). La nouveauté réside en revanche dans l'utilisation des moyens de pression (des médias spécialisés aux médias grand public en passant par des sites internet tels que [www.faxyourmp.com](http://www.faxyourmp.com)) ainsi que leurs impacts, qui dépassent l'espace-temps communautaire. Iqbal Siddiqui, éditeur du mensuel *Crescent International*, résume bien cette situation : " peu importe *comment* vous participez, c'est ouvert, mais quoi qu'il en soit vous *avez besoin* de participer, c'est évident " (interview, 09.05.02). De fait, nombre des actions ont porté leurs fruits : le Parti travailliste a connu un recul important lors des élections locales de mai 2003, en Ecosse comme en Angleterre, notamment dans des circonscriptions où votent un nombre important de musulmans ; la Commission pour l'égalité raciale a présenté publiquement ses excuses et promis de changer la date de remise de ses prix médiatiques ; les grands quotidiens nationaux ainsi que les chaînes de télévision, parfois acculés devant les centaines de lettres et de courriers électroniques émis par des musulmans dénonçant articles ou émissions jugées offensantes (*Spooks*, sur BBC1, dénoncé en juin 2003 par MCB, MPAC et ISB), publient des droits de réponse et des excuses. L'enjeu pour les médias musulmans britanniques est de participer au débat socio-politique à part entière. En conséquence, non seulement le rapport au territoire s'en trouve bouleversé, mais des questions d'ordre politique (place

des musulmans dans la sphère publique) et juridique (statut de l'islam) sont elles aussi réinterprétées.

Dans le cadre des rapports sociaux d'autre part : la diffusion des médias musulmans sur Internet a eu pour effet une multiplication des rendez-vous communautaro-confessionnels. Ces rencontres *halal* se déclinent parfois sur le mode de camps d'été, vastes espaces-temps souvent organisés par la jeune génération (Young Muslims UK, Islamic Society of Britain) permettant aux musulmans de Grande-Bretagne de se retrouver et de partager leur foi tant autour de tables rondes thématiques que d'événements artistiques. Il peut s'agir également d'événements spécialisés tels que la recherche d'un(e) futur(e) conjoint(e) sur Internet (petites annonces sur les sites des radios communautaires et de certaines structures associatives), dans des bases de données spécifiques (The Froud Centre Muslim Marriage Service qui " permet aux musulmans de chercher d'une façon simple et *halal* des partenaires appropriés "), dans des soirées *halal* organisées dans des restaurants branchés, ou encore dans des salons spécialisés (l'Islamic Circles Matrimonial Service organise régulièrement des "Muslim marriage events" auxquels participent des conseillers en mariage musulman, des universitaires islamiques et même des psychothérapeutes ; les "Alwassal Marriage Events" sont quant à eux réservés aux plus de trente ans). La nouveauté réside ici tant dans les relations sociales (qui s'inscrivent dans la société britannique plutôt que dans des pays à majorité musulmane) que dans les moyens mis en œuvre.

### **Nouveaux acteurs : être *British Muslim*, au masculin et au féminin**

Les jeunes de confession musulmane occupent une place de plus en plus importante sur la scène publique britannique. Sans qu'il soit question de rupture, ils prennent peu à peu le relai de leurs aînés, dont ils se différencient tant par leur parcours que par leur rapport à l'islam et à son traitement dans l'espace public.

Leur maîtrise des nouvelles technologies de l'information et des communications en font d'une part des acteurs innovants, comme le montre l'exemple des radios musulmanes diffusées sur Internet. Radio Ummah, " la seule station de radio islamique de Grande-Bretagne à émettre en direct sur Internet ", a été créée en 2001 par deux hommes et une femme nés à Londres et dont les familles ont émigré du Pakistan à la fin des années 1960. Le concept avait d'abord été lancé en décembre 2000 avec Radio Ramadhan, une radio commerciale émettant spécialement pendant les quatre semaines annuelles du Ramadan. Le succès de Radio Ramadhan – qui a ouvert des antennes locales à Luton, Bradford, Birmingham et Glasgow, et prévoit vingt-trois lieux de diffusion pour le ramadan 2003 – a encouragé l'équipe de bénévoles à déposer une demande de "licence restreinte" pour

Radio Ummah. Celle-ci émet depuis lors, 24h/24 et 7 jours sur 7, des programmes destinés essentiellement, mais non exclusivement, à la population musulmane. La plupart sont diffusés en langue anglaise mais quelques émissions sont délivrées en urdu, hindi, bengali, somalien et arabe. L'utilisation de l'anglais et la diffusion sur Internet permet à ces radios communautaires de gagner une audience mondiale (Etats-Unis, Canada, pays européens).

Au-delà de la maîtrise des nouvelles technologies, les différences entre les jeunes générations se lisent également dans le rapport à la religion et à l'espace public. L'un des piliers du discours médiatique musulman contemporain est celui de l'appartenance individuelle à une communauté. Or, celle-ci n'est pas entendue comme une communauté purement religieuse (en l'occurrence, l'*Ummah*) mais comme une communauté qui allie appartenance religieuse et nationale. Etre précisément "*British Muslim*" est au cœur des revendications identitaires de ces jeunes. Shagufta Yaqub, jeune éditrice du mensuel *Q-News*, revendique, à l'instar de nombreux autres jeunes musulmans britanniques, une double allégeance (perçue comme complémentaire) à une nation et à une religion, plutôt qu'une allégeance (perçue comme improbable) à deux Etats-nations ou à deux cultures. Pour Zahid Amin, co-fondateur de Radio Ummah, c'est bien le "*sens de l'appartenance*" qui est au cœur du débat : "*Lorsque vous sentez que quelqu'un vous pousse en dehors [du groupe], vous ne vous sentez pas en faire partie. Lorsque vous vous sentez aliéné, vous ne pensez pas être inclus. Je pense que si la radio peut aider les gens à se sentir plus confortables, à sentir qu'ils peuvent être des musulmans en Occident, qu'ils peuvent pratiquer leur religion en Occident, eh bien je crois que ces gens comprendront mieux le sens de la citoyenneté. De la même manière que les gens pensent qu'ils peuvent être juifs et vivre en Occident, ou qu'ils peuvent être bouddhistes et vivre en Occident*" (interview, 22.07.02). On retrouve ce même type de discours chez d'autres musulmans d'Europe, notamment en France où il est parfois question d'allégeance simultanée à la République et à l'Islam (J. Césari 1998). L'iconographie médiatique illustre également cette double allégeance, comme cette couverture de *Q-News* (mai-juin 2002) qui superpose le drapeau britannique et une mosaïque orientale, avec pour titre "*Britannique, musulman et blanc*" (*White* étant compris par opposition à *Asian*, pour bien souligner que ces jeunes musulmans britanniques ne veulent pas être renvoyés à une quelconque appartenance indo-pakistanaise).

Autres acteurs de premier ordre : les jeunes femmes musulmanes britanniques, qui occupent désormais des postes à responsabilité et font ainsi irruption sur la scène publique. On les retrouve à la tête de magazines, de branches associatives, ou encore initiant des cycles de conférences. Un certain "féminisme islamiste" naît dans les années 1980-90, à l'initiative de femmes urbaines et cultivées allant parfois jusqu'à disputer disputant le

monopole de la défense et de la pratique de l'Islam aux hommes (F. Khosrokhavar 1997, N. Göle 1993, F. Abdelkhah 1998). Ces jeunes femmes militent pour une pratique nouvelle et responsable de l'Islam. Leur adhésion à l'Islam s'élabore souvent en réaction à celle de leurs parents qui s'apparente parfois, selon elles, à des formes archaïques de religion où la simple appartenance au groupe motive et justifie l'adhérence. Souvent diplômées de l'enseignement supérieur, ces " nouvelles intellectuelles islamistes " vivent leur foi comme un moyen d'affirmation de soi.

Cette tendance se ressent fortement dans certains titres de la presse musulmane britannique. Lorsque Fuad Nahdi, créateur de *Q-News*, passe la main à Shagufta Yaqub, le magazine se transforme. Il devient plus esthétique : " *Le magazine est devenu plus jeune, explique Shagufta, plus positif et plus féminin ! J'y ai ajouté de belles couleurs. Vous savez, je pense que les femmes sont davantage sensibles à l'apparence. J'ai mis des images en couverture et de belles photographies... Fuad Nahdi était très "faisons ressortir les nouvelles d'actualité", il avait une approche très différente* " (interview, 19.06.02). Parmi les nouvelles rubriques, les problèmes féminins et les aspects médicaux de la sexualité ne sont plus des sujets tabou. De même, le thème des relations hommes-femmes est plus souvent évoqué.

Ces jeunes femmes diplômées, en pleine repossesion de soi, qu'elles soient converties ou qu'elles aient redécouvert la foi, rêvent d'un Islam pur, débarrassé de certaines contraintes des sociétés patriarcales. Le voile islamique peut dans ce contexte apporter à ces jeunes femmes des ressources supplémentaires en termes de légitimité morale, vis-à-vis de la famille et de la population musulmane. Voilées par conviction, elles entendent promouvoir la redéfinition de l'identité féminine musulmane, avec un glissement de l'objet vers le sujet. Pour elles, le changement passe par l'individu et non par le groupe ou le système. Il s'agit de se débarrasser de l'image de la féminité traditionnelle pour acquérir une identité sociale. Ces jeunes femmes pratiquantes et urbanisées ne cherchent plus tant dans l'Islam la promesse d'un mode de vie collectivement égalitaire qu'un moyen d'affirmation voire d'affranchissement personnel, individuel.

### **Vers de nouveaux espaces de mobilisations solidaires ?**

La question des solidarités transnationales est souvent en jeu lorsqu'on évoque les groupes culturels ou religieux, minoritaires ou minorisés. D'une part, la solidarité implique généralement le sentiment d'être lié aux autres par des responsabilités et/ou des intérêts communs. Elle renvoie tout à la fois aux notions de sociation (*Gesellschaft*) et d'appartenance communautaire (*Gemeinschaft*). D'autre part, la perception et la réalisation des mobilisations solidaires à l'échelle inter- et transnationale ont subi les

bouleversements dûs à la compression spacio-temporelle à l'heure de la globalisation.

Les nouveaux moyens et les nouvelles pratiques de communication jouent un rôle important dans le développement des solidarités nationales et transnationales. Le cas de radio Ummah montre combien les solidarités religieuses peuvent être mobilisées plus rapidement et à plus grande échelle qu'auparavant, grâce à l'usage d'Internet. Cette station de radio montre par ailleurs un intérêt grandissant pour la technologie satellitaire, dans l'optique d'éviter les restrictions propres à une radio-internet (les auditeurs doivent posséder un ordinateur et rester connectés) autant que d'émettre à destination de l'Europe entière. Bien que la majorité de leurs auditeurs résident en Grande-Bretagne, l'audience dépasse parfois les frontières du royaume. L'étude exhaustive du livre d'or de Radio Ummah entre janvier 2001 et janvier 2003 montre que quelques auditeurs se trouvent en Afrique du Sud, en Nouvelle-Zélande, aux Etats-Unis, à Singapour, en Inde, au Pakistan ou encore en France. Pour nombre d'entre eux, les programmes de la radio " aident les musulmans dans le monde entier [...] à renforcer [leur] foi " (Saneaah Aishah Dhorat, message du 30.12.02). Quelques non-musulmans, ou convertis en devenir, expriment également leur contentement de trouver des programmes d'information sur les pratiques islamiques (Sylvie de Boston, message du 16.07.01). L'utilisation de l'anglais participe incontestablement à l'écoute de la radio dans le monde entier.

Enfin, les solidarités transnationales impliquent une couverture mondiale de l'information. Conséquence de leur référence communautaire, les médias musulmans britanniques se doivent de couvrir à l'échelle internationale les événements impliquant des musulmans (pour Zahid Amin de Radio Ummah : " dans beaucoup de nos shows, nous ne décidons pas de ce qui est dit : il s'agit avant tout de ce que nos auditeurs ont envie [d'entendre] "). Ce qui revient à accorder une place de choix à la situation en Palestine, aux événements du Cachemire et à la guerre en Irak bien sûr, mais également à la Zambie, l'Afrique du Sud, la Malaisie, etc. Les données d'information proviennent d'agences dominantes et/ou locales telles que Reuter, Canada.com, CNN.com, inq7.net (une compagnie d'information en ligne lancée en février 2001 par le Philippine Daily Inquirer et GMA Network), aussi bien que d'agences de presse musulmanes comme Ummah News. Cette couverture internationale de l'actualité diffère généralement de la couverture classique opérée par les médias dominants : parfois plus élaborée, elle offre une lecture alternative.

## Conclusion

Les mobilisations solidaires multiformes des musulmans britanniques traduisent avant tout la recherche permanente de modes de représentation permettant la participation du citoyen et une contribution réelle à la construction d'une délibération démocratique véritable au sein de la société. La volonté démocratique participative ne peut aboutir que si la personne, le sujet, l'acteur, le citoyen ou le groupe dispose d'une véritable capacité d'agir sur la scène publique. A son tour, cette capacité n'est réelle que si les acteurs disposent de supports matériels et symboliques. Les médias communautaires, relayés par les nouveaux moyens de communication, répondent à ces besoins. Ils savent tirer profit de leur fonction de porte-parole et contribuent à porter les revendications/mobilisations solidaires musulmanes transnationales sur les agendas politiques nationaux et européen.

Les médias communautaires trouvent ainsi une double légitimation. Une légitimation sociale d'une part, dans l'accès à une information diversifiée, la valorisation des relations interculturelles ou interreligieuses, et l'accès à un large éventail de services que les pouvoirs publics ne sont pas ou plus en mesure de fournir. Une légitimation politique d'autre part, dans la lutte contre les discriminations et les actions de lobbying.

La repossesion de soi et du groupe passe donc par une myriade d'identités et de stratégies qui sont tour à tour mobilisées pour insuffler, soutenir ou appuyer des revendications individuelles ou collectives. L'engagement de jeunes intellectuel(le)s musulman(e)s britanniques dans les secteurs médiatique et associatif témoigne de la recherche d'une légitimation socio-politique de leur appartenance multiple. L'enjeu majeur se résume à une problématique principale : comment être musulman en Occident. En même temps, les pratiques religieuses s'en trouvent transformées et adaptées, en fonction à la fois de l'environnement sociétal et des nouveaux moyens de communication.

## Références bibliographiques

Abdelkhah Fariba (1998), *Etre moderne en Iran*, Paris, Karthala.

Appadurai Arjun (1997), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Axford Barrie & Huggins Richard (ed.) (2001), *New Media and Politics*, London, Sage.

Césari Jocelyne (1998), *Musulmans et républicains. Les jeunes, l'islam et la France*, Bruxelles, Complexe.

Cottle Simon (ed.) (2000), *Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries*, Buckingham, Open Univ. Press.

Göle Nilüfer (1993), *Musulmanes et modernes. Voile et civilisation en Turquie*, Paris, La Découverte.

Hall Stuart & al. (1978), *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London, MacMillan Education.

Hargrave Andrea Millwood (2002), *Multicultural Broadcasting: Concept and Reality*, Report, London, British Broadcasting Corporation, Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission, Radio Authority.

Khosrokhavar Farhad (1997), *L'Islam des jeunes*, Paris, Flammarion, "Essais".

Marthoz Jean-Paul (2001), "Médias et 'va-et-vient' communicationnel des diasporas" in R. Blion & I. Rigoni (éd.), *D'un voyage à l'autre. Des voies de l'immigration pour un développement pluriel*, Paris, Karthala & Institut Panos Paris.

Neveu Érik (1996), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte.

Poole Elizabeth (2002), *Reporting Islam. Media Representations of British Muslims*, London, I. B. Tauris.

Ter Wal Jessica (ed.) (2002), *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An Overview of Research and Examples of Good Practice in the EU Member States, 1995-2000*, Vienna, European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.

Van Dijk T. A. (1991), *Racism and the Press*, London, Routledge.