

La fabrication de l'information dans les médias des minorités

Cas de *Grioo.com*, *Afrikara.com*, *Cité Black* (France) et *Caribbean Times*(Grande-Bretagne)

Souley Hassane
Chercheur Minoritymedia/Migrinter
Université de Poitiers
Souley.hassane@univ-poitiers.fr

Introduction

Les médias des minorités ethniques peuvent être considérés comme des « médias alternatifs » dans la mesure où leur création répond à un besoin d'informer, mais aussi, de réagir face à une situation d'inexistence médiatique. Mieux, il s'agit d'être un sujet¹ de l'information en lieu et place de son objet. Un objet caricaturé, traité dans les faits-divers ou posé comme problème lorsqu'il est mis à la une. L'immigration, les discriminations, l'intégration, les sans-papiers, la faim, la pauvreté, les banlieues, les « quartiers sensibles », les « fanatiques », les « intégristes », les « voilées »... sont autant de sujets traités par les médias grands publics de France et de Grande-Bretagne... Un traitement partial, partiel voire tendancieux sans une occasion de répondre ou de réagir pour les concernés. Pour certains médias dominants, ces thèmes sont devenus « accrocheurs » et « racoleurs » d'une certaine clientèle des « nouveaux réactionnaires »², d'une certaine opinion et d'un lieu commun stigmatisant et discriminant les minorités dites visibles.

Ces « rapports de production de l'information » traduisent la domination d'un groupe sur un autre et imposent les questions suivantes : comment le « dominé » devient producteur de l'information ? Comment les minorités ethniques produisent-elles l'information ? Quelles en sont les paradigmes ? Comment est construite la ligne éditoriale ? Quelle est la structure des rubriques ? Comment, enfin, est composée l'information ethnique ? Ce sont autant de questions auxquelles je répondrai, en insistant sur le rapport aux médias dominants. En effet, les médias des minorités ethniques, objet de ma communication, fonctionnent comme une réponse « communautaire » au besoin d'une information spécifique pour et par les « *Africain-Français* » ou les « *African-British* ». La fabrication de l'information s'articule ainsi autour de onze matrices importantes. Mon texte est une réflexion sur les paradigmes de l'information « alternative », « marginale », « ethnique » et minoritaire dans un contexte de globalisation.

Matrice 1 : Produire une image positive de soi à travers une « poeopolisation ethnique extensive » de l'information : musiciens, artistes, riches, intellectuels, journalistes et savants.

La matrice « communautaire » comme élément distinctif fait partie des paradigmes de la fabrication de l'information. Le rôle du directeur de publication de *CitéBlack* ou de *Caribbean Times* est de pourvoir à ce besoin intracommunautaire. La ligne éditoriale s'écrit

¹ Rigoni Isabelle « *De l'immigration à l'immigré : l'objet devient sujet* », Colloque du CIEMI, Paris, 2006.

² L'expression est de Lindenberg, Daniel, *Le rappel à l'ordre : enquêtes sur les nouveaux réactionnaires*, La République des Idées /Seuil, 2002.

en faveur de la communauté. Les rubriques évoquent positivement les Caraïbes, l'Afrique et les Africains. Le producteur de l'information s'inscrit dans une démarche de production d'une image positive de soi. Les photographies sont aussi bien faites que dans les *mainstream medias*. Ces médias ethniques jouent, peut-être par défaut, le rôle d'une agence de communication pour ceux qui se reconnaissent comme Afrocaribéens. La directrice de *Cité Black* le dit très bien : « il s'agit de montrer une autre image de l'Afrique, une image positive »³. Ce besoin peut être compris comme la réaction à une situation historique profonde dans laquelle ces populations étaient assignées à de rôles négatifs. L'histoire de l'esclavage, de la colonisation et de l'Afrique contemporaine a généré une image négative de l'Afrique et des Africains répercutée sur tous les Afrodescendants des Caraïbes et des Amériques. Le poids de ces images est sans cesse réactualisé par les expériences négatives de la discrimination, du racisme récurrent dans les sociétés occidentales. Les guerres, les conflits armés et les catastrophes naturelles en Afrique renforcent les facteurs de stigmatisation. L'image joue dans ce contexte, pour les producteurs de l'information, un moyen de se décrire, de relever ses propres points positifs à soi pour éviter l'auto-dévalorisation. Alors, le *black is beautiful* n'est plus l'apanage des revues de d'art, de musique, de la mode et de la couture. Il est réapproprié et investi par les producteurs d'une information pour et par les Noirs. La photographie soignée est élaborée par des professionnels. Les portraits et les gros plans la dominent. Cela prouve, si nécessaire, un fort besoin de se lire, de se dire, mais aussi, de s'exposer à l'autre pour lui faire changer d'idée. La photographie, dans cette situation, vise à faire bouger les lignes des frontières raciales et sociales par l'esthétique du corps, par le déploiement d'un portrait pour soi et pour l'autre. La mise en valeur du corps passe par la mise en scène du visage, des vêtements, des couleurs, des formes, de la décoration intérieure et des objets personnels. La photographie de belles femmes, de beaux jardins, de beaux lieux mettent en scène des Africains et Caribéens heureux, épanouis, libres dans une France et une Grande-Bretagne qui leur posent, de manière récurrente, la question de l'intégration. En d'autres termes, ils disent leur intégration et leur appartenance à la société française et britannique contrairement à tous les discours intégrationnistes. Le soin apporté à l'image est celui apporté à soi pour se faire accepter de l'autre et de la société dominante. Il s'agit, pour eux de changer toutes les visions négatives de l'homme et de la femme Noirs d'Occident.

Matrice 2 : Les figures de la réussite

Des rubriques importantes de *grioo.com* traitent des « Noirs illustres », des « success stories africaines » comme une réponse aux médias dominants qui représentent les Africains d'ici et de là-bas comme issus d'un continent sans espérances et sans compétence. En même temps, le directeur de publication négocie, au nom du principe de la réalité, avec des annonceurs qui ne voient dans ce lectorat « ethnique » qu'un agrégat de consommateurs potentiels. L'acteur médiatique, tente de trouver un équilibre entre l'identitaire et le commercial. Faire l'information, c'est idéologiser sa propre identité. L'acteur médiatique produit, ainsi, des définitions, des caractérisations, des pistes de réussite. Finalement, il oriente et participe à la construction d'une identité globale marquée par le contexte de son émergence : la mondialisation.

Les médias afrocaribéens sont en train de réinventer une « communauté Noire transnationale ». Celle-ci procède d'une idéologie, d'une vision du monde, cosmologie qui entend unifier le monde Noir en transcendant les clivages, les contradictions sociales et la lutte de classes. La nouvelle cosmologie prend une dimension universelle sous l'influence des Africain-américains. L'objectif est de provoquer l'avènement d'une Renaissance

³ Nouvian Hortense, « Témoignage sur la création de *CitéBlack* », Colloque de Panos, 11, juin 2006.

politique, économique, philosophique et culturelle de l'Afrique considérée dans tous les médias comme la matrice du futur. Il s'agit, à travers cette nouvelle dynamique, de montrer que les communautés diasporiques d'origine africaine peuvent aider à la Renaissance du continent africain. Les exemples des diasporas juives, Sud-coréennes, Indiennes et Chinoises servent de repères concurrentiels même s'ils ne sont pas cités. Cependant, cette dynamique accélérée par la mondialisation marchande et la révolution des nouvelles technologies s'inscrit dans une perspective néolibérale. Autrement dit, la renaissance de l'Afrique se fera par le développement du capitalisme et de la démocratie. Le capitalisme américain globalisé est pour les promoteurs de cette nouvelle dynamique la seule issue pour l'Afrique. Par conséquent, les afrocaribéens, de Grande-Bretagne et de France, guidés par l'exemple Africain-Américain, doivent s'investir dans les « affaires », « gagner de l'argent » et « occuper des positions politiques et financières » pour influencer sur l'Occident et sur l'Afrique. La Renaissance Noire est conditionnée par le développement du capitalisme.

« L'accession de noirs à des postes à très hautes responsabilités dans les entreprises marque une nouvelle étape dans l'avancée de la communauté noire aux Etats-Unis, puisque le pouvoir économique constitue l'étape logique devant suivre les revendications politiques des années 60. »⁴ « La seule façon pour la communauté Noire d'améliorer sa condition est de se concentrer sur les études, de faire des percées majeures dans le monde des affaires et augmenter sa participation au capitalisme » affirme Crawford⁵.

Africamaat, site Internet français d'histoire africaine milite depuis sa création en 2001 pour la renaissance africaine. Ses activités comprennent l'édition de livres pour la « conscientisation » des afrocaribéens de France, l'enseignement de l'Égyptologie pour une appropriation de l'histoire de l'Égypte pharaonique, l'organisation de colloques et séminaires pour le public afrocaribéen. Dérogeant à cette mission, il publie en octobre 2006 une note d'information qui appelle à la constitution d'un « capital financier » sous la plume de l'auteur le plus en vue de l'Institut *Africamaat*, Jean-Philippe Omotunde⁶.

« Vouloir la renaissance Africaine, dit-il, implique une expertise approfondie de tous les facteurs nuisibles à l'épanouissement culturel, philosophique, social, économique de la communauté Kamite Globale. À ce titre, mise à part la nécessité d'un apprentissage suivi de nos Humanités Classiques Africaines qui seul pourra unir les hommes et les femmes autour du même idéal de valeurs tout en luttant contre l'oxydation des cerveau par l'idéologie coloniale. Il existe à mon humble avis, un autre domaine qui coince sérieusement. En effet, globalement je constate que nous sommes généralement en proie à de multiples difficultés lorsqu'il s'agit d'effectuer une levée de fond pour un projet (achat de voiture, d'appartement...) ou économique (création ou reprise d'entreprise). »⁷

Il invite les afrocaribéens à se faire accompagner par le *Cabinet Per Ankh* pour acheter des appartements et se constituer un capital. « Par contre ajoute le courtier, je vous invite par la suite, à votre tour à contribuer à la renaissance de l'Afrique en réalisant des projets utiles à notre communauté. »⁸

La globalisation, la transnationalisation et la déterritorialisation de l'idéologie de la Renaissance Noire, de la réinvention de la communauté Noire s'articulent d'un même

⁴ *Grioo.com*

⁵ *Ibid.*

⁶ Omotunde, Jean-Philippe a écrit : *L'origine négro-africaine du savoir grec*, Menaibuc, 2003, *Les racines africaines de la civilisation européenne*, Menaibuc, 2004 et *Les humanités Classiques Africaines*, Menaibuc, 2005.

⁷ *Africamaat.com*

⁸ *Idid.*

mouvement au développement du néolibéralisme. La plus-value du capitalisme est envisagée comme un « moyen salvateur », abstraction est faite de ses conséquences négatives. Toute critique du capitalisme est, ainsi, impossible dans ces médias. L'éloge du néolibéralisme, des affaires, des figures de la réussite, de la richesse sont des variables clés de « l'identité transnationale Noire globale ». Une identité véritablement marchande.

L'entrepreneur devient la « figure révolutionnaire » de la renaissance identitaire. C'est lui qui porte le changement par sa capacité à gérer, à organiser, à orchestrer le développement personnel et collectif, à faire des profits, à générer de l'argent nécessaire à la renaissance de la « communauté Noire ». L'esprit de l'entreprise est ainsi encouragé, magnifié et les études commerciales deviennent le nouveau passeport des « afrocaribéens ». J'observe-là, un changement radical de paradigmes de développement. En 1960, « la classe ouvrière » était la classe révolutionnaire, qui doit changer le cours du monde par le développement des moyens de production et la conquête du pouvoir. Des médias afrocaribéens de l'époque (on disait négro-africain) comme *Légitime défense* et *l'Etudiant Noir* faisaient une place importante à la situation des ouvriers et des exploités. Les médias actuels font l'inverse. C'est la conséquence de la chute du mur de Berlin et la fin de la suprématie symbolique et idéologique du marxisme-léninisme. On retrouve, cependant, la même dimension « religieuse » et « culturelle » dans le rapport à l'idéologie néolibérale. Les protagonistes pensent détenir la formule absolue pour un renouveau identitaire afrocaribéen.

Matrice 3 : L'excellence noire au service du néo-libéralisme

L'information dans les « les médias noirs » en France et en Angleterre, insiste sur « un « management positif de l'identité noire » qui comprend deux modes opératoires. Le premier procède de l'application, à la vie individuelle, des règles du management de l'entreprise *made in USA*. La rencontre de la pensée managériale et de la pensée identitaire Noire conduit au deuxième mode opératoire : la culture de la réussite, de l'excellence dans tous les domaines⁹. Le nouvel agent médiatique de la cyber-communauté très diplômé, a beaucoup d'expérience, et affiche un véritable background. Son caractère exemplaire et son capital symbolique lui servent à défendre les intérêts des Noirs. La richesse ne constitue plus une honte, bien au contraire, elle est la preuve même de la réussite et de l'excellence. Mais dans ce système, les pauvres et les petites gens ont peu de place. Les pratiques médiatiques, à l'âge global, sont très élitistes. Ceci nous renvoie à l'esprit du néolibéralisme et en perspective, à la philosophie du conservatisme politique américain.

Dans le plus grand media électronique de France, *Grioo.com*, on peut remarquer que la rubrique « Success story » ne contient aucun « Noirs de France » et qu'elle ne contient que de riches Noirs Américains.

- « 1. Modibo Diarra, Président de Microsoft Afrique : un brillant retour de compétences.
2. John Thompson, PDG de Symantec. John Thompson dirige la firme qui édite le célèbre antivirus Norton et est un acteur influent des technologies de l'information
3. James Bell nommé directeur financier de Boeing. L'étoile de cet ancien de Rockwell est au plus haut en ce moment.

⁹ Boltanski, L., Chapiello, E., *Le nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

4. John Johnson (1917-2005) fondateur du magazine Ebony. Le fondateur du magazine Ebony, véritable révolution culturelle en son temps, vient de perdre la vie à 87 ans. Retour sur sa carrière exceptionnelle.

5. Reginald Francis Lewis (1942-1993), fondateur de TLC Beatrice . Reginald Lewis figura dans la liste Forbes des 400 américains les plus riches en 1992, et fut le premier africain-américain à posséder une entreprise classée parmi les 500 plus grandes entreprises américaines.

6. Benjamin Carson, un chirurgien de réputation mondiale. Issu d'un milieu modeste, élève moyen au début de l'adolescence, le Dr Benjamin Carson est aujourd'hui un chirurgien de réputation mondiale. »¹⁰

La mise en scène de cette information est fortement idéologisée car elle pose à chaque Noir de la diaspora, pris indistinctement, la question de sa réussite personnelle et publique sans laquelle il n'a pas droit à la parole. Elle oppose encore de façon subversive ces « Noirs qui ont réussi en Amérique » et les « Noirs qui n'ont pas réussi en France ». Le contraste a pour but de renvoyer instantanément, et d'un même mouvement, le lecteur à sa situation sociale et ethno-raciale.

Matrice 4 : promouvoir une identité transnationale censitaire (éloge de l'argent et des riches)

L'argent est au cœur de « l'identité transnationale afrocaribéenne ». Il faut donc gagner de l'argent pour faire partie des « icônes communautaires », des « chefs potentiels de la communauté Noire transnationale ». Le pauvre est, ainsi, exclu du droit de diriger « la communauté ». Les médias afrocaribéens magnifient les riches et les considèrent comme des modèles quelque soit , par ailleurs la manière dont ils se sont enrichies. L'argent n'est pas une honte. Bien au contraire, il valorise et appelle des éloges médiatiques :

« 1. Robert L Johnson : le noir le plus riche du monde. Biographie d'une histoire pleine de succès.

2. Kevin Cohee dirige la première banque "black" des Etats-Unis. Innovant et intelligent pour les uns, agressif et impitoyable pour les autres, Kevin Cohee ne laisse personne indifférent.

3. Oprah Winfrey une animatrice télé milliardaire en dollars. Né dans le Mississippi rural, Oprah Winfrey est la femme la plus influente de la télévision américaine.

4. God bless black empowerment ! pour la famille Motsepe. En dix ans et en partie grâce au black empowerment, Patrice Motsepe s'est constitué en Afrique du Sud une fortune colossale de plusieurs centaines de millions de dollars.

5. Daymond John: le fondateur de Fubu. Agé de 31 ans aujourd'hui, Daymond John a fondé en 1992 une marque de vêtements qui a connu un succès foudroyant, et qui pèse aujourd'hui 450 millions de dollars. »¹¹

¹⁰ *Grioo.com*

¹¹ *Grioo.com*

Matrice 5 : Eloge du Black self-made man transnational

La composante du « *self made man* » est tout aussi importante que toutes les autres. Elle contient l'idée d'autonomie de prise en charge, d'auto-implication dans la résolution de ses propres affaires et de la réalisation de ses propres projets. Le *self-made man* est un homme capable de projet, de projection, d'ambition et d'actions. Il est le contraire de l'assisté. Cette culture a une emprise réelle sur les communautés afrocaribéennes. Les affaires, le « business » et la passion du marché sont dans les médias. Des rubriques indiquent toutes les stratégies pour monter une entreprise. L'idée directrice montre que « tout est possible ». Des itinéraires modèles sont fortement médiatisés pour donner sens à cette composante. Tous les exemples sont américains et conservent une trame biographique identique.

« Des champs de coton de l'Alabama à l'élite mondiale de la finance à Wall-Street. Lorsque David Komansky, l'ex pdg de Merrill Lynch annonça que Stanley O'neal, un noir de 49 ans, lui succéderait d'ici à 3 ans, le New York Times résuma ainsi l'événement historique, « once traded, now trading ». En effet, pour Stanley O'neal, c'était presque vrai. Petit fils d'esclave, ce super banquier aujourd'hui payé 20 millions de dollars par an, cueillait encore, à l'âge de 16 ans le coton à Wedowee, petite bourgade de 800 habitants, en Alabama au tarif de 3 dollars les 45 kilos ramassés. Elevé dans une maison sans eau chaude, sa chance fut de trouver comme son père, un travail sur les chaînes de montage de Général Motors à Doraville en Géorgie, puis grâce à l'institut de formation maison, de pousser ses études jusqu'au MBA de Havard dont il obtint le diplôme en 1978. Star de la trésorerie chez Général Motors, (il passa 2 années en Espagne en tant que trésorier de GM Espagne) il fut « chassé » par tout Wall- Street avant de rejoindre Merrill Lynch en 1986. Certains attribuent aussi son succès à sa capacité sans égale à « couper les coûts »¹².

Les figures du succès, les « *self made men* » contiennent toujours une dimension « romantique », voire mystique. C'est aussi une projection optimiste dans la mesure où, en France, en Grande-Bretagne et aux USA, les communautés Noires sont très pauvres. Elles partagent beaucoup d'expériences négatives faites de précarités économiques et de discriminations. Le *self made man* renverse la situation et montre « qu'un autre monde est possible ». Que rien n'est joué, tout peut être possible dans le système capitaliste. C'est aussi pour cette raison, que la réinvention de la communauté Noire est inscrite dans le néolibéralisme actuel. Elle crédite le néolibéralisme de pouvoir donner une chance de « renaître » à tous les « damnés de la terre ». Même si dans le fond, c'est un système à broyer du pauvre, à exclure, à rendre les riches plus riches et les pauvres plus pauvres.

Ramenés au contexte français, ces itinéraires fonctionnent comme des contre-exemples opposables à la situation des Noirs en France. Les USA sont ainsi perçus, malgré les conditions difficiles des africain-Américains, comme le pays modèle où des Noirs peuvent être chefs d'entreprises, députés, maires, sénateurs, et riches. La *self made man attitude* est invoquée pour générer des contrastes qui sont idéologisés pour interpréter la situation des afrocaribéens en France. L'absence d'un seul nom afro-Français a un effet idéologique tout aussi fort que le fait que toutes les personnes citées sont américaines ou britanniques. Ces derniers peuvent citer au moins 100 personnes d'origine afrocaribéennes depuis plus de 20 ans¹³. Mais la situation économique des afrocaribéens n'est pas meilleure : ils font partie des exclus de la plus-value du Tchatérisme, du Blairisme, version anglaise du néolibéralisme.

¹² *Grioo.com*

¹³ *www.100Black british.com*

Matrice 6 : Une information théologico-capitaliste.

Les points soulevés plus haut ne trouvent leur cohérence interne que si on les met en relation avec la « théologie de la prospérité »¹⁴ qui s'est emparée de l'Amérique en devenant l'idiome du néolibéralisme. Les fondamentalistes protestants établissent un lien entre la prospérité et la piété. Autrement dit, la richesse des grands magnats du capitalisme américain, est le signe de leur choix par Dieu. En tout cas, un signe de Dieu parmi les plus forts. L'excellence, le pouvoir politique, l'argent, la réussite du pauvre ne sont que les différentes étapes de la reconnaissance divine. De sorte que, toutes les formes de l'identité Noire, transnationale sont enveloppées dans une vision théologique et pentecôtiste¹⁵ du monde. C'est le point qui donne sens à l'ensemble de cette architecture identitaire ancrée dans le marché et dans la religion. Ce point est bien perçu aux USA par les relations intimistes entre les évangélistes et les politiques néoconservateurs. La transnationalisation et la déterritorialisation de l'idéologie des « battants africains-Américain » sont légitimées par la théologie de la prospérité et mettent en perspective l'évangélisation comme une possibilité de renaître riche et excellent et Black¹⁶.

Sur ce constat, s'est développé « l'Afrocentricité », une contre-théologie de la prospérité qui est définie par Kete Molefi Asante comme une perspective africaine, intellectuelle, politique et culturelle. Se fondant sur les travaux de Cheikh Anta Diop, le Professeur Asante rejette toutes les religions notamment le christianisme. À la théologie de la prospérité et à tous les fondamentalismes qui veulent recruter des Africains-Américains, il oppose l'Afrocentricité comme la transformation de l'Afrique en centre de toutes préoccupations¹⁷. Il remplace le recours aux religions par le recours aux traditions africaines. Ainsi, la théologie de la prospérité très dominante dans les Africains-Américains n'est pas le seul courant. Quelles que soient leurs orientations philosophiques la perspective est capitaliste et néolibérale. Le monde des affaires et le marché dictent encore le sens de l'histoire à la réinvention « d'une communauté afrocaribéenne transnationale ». Cet ancrage marchand laisse de côté des questions essentielles, en particulier le sort de petites gens confrontés, aux plans sociaux, à la survie, à la précarité, au chômage et à la misère. Les médias afrocaribéens d'Europe, en suivant l'exemple américain, mettent en perspective, une inévitable « négritude de marché », idiome d'un néolibéralisme où quelques Noirs seulement participeront à l'exploitation d'un monde globalisé¹⁸.

Vers une « négritude de marché » ?

La production médiatique de ces « border cultures » et de ces « border communities »¹⁹ me conduit à appréhender l'ethnicisation de l'information marchande et la

¹⁴ Droogers, A., « Globalisation and pentecostal success », in Corten A., Marshall-Fratani, R., (eds.) *Between Babel and Pentecost*, London, Hurst and Company, 2001.

Bastian J-P, « Minorités religieuses et professionnalisation de la politique en Amérique Latine », *Archives de Sciences sociales des religions*, 97, 1997, pp.97-114.

Bastian J-P, Champion, F., Rousselet, K., *La Globalisation du religieux*, Paris, L'Harmattan, 2001.

¹⁵ Martin D., *Pentecostalism : The World their Parish*, London Blackwell, 2002.

Martin W., *With God on Our Side ; The rise of religious Right in America*, New York.

¹⁶ www.faithinbusiness.org

¹⁷ Entretien avec Asante Kete Asante, Paris, 2006.

¹⁸ Robertson R., and Garrett, W. (eds), *Religion and Global Order*, New York, Paragon, 1991.

¹⁹ Paul Kennedy, *Communities Across Borders: New Immigrants and Transnational Cultures*, Manchester Metropolitan University Press and Victor Roudometof, Miami University, 2002.

marchandisation de l'information communautaire.

Il reste à savoir si les « médias ethniques », à la fois entreprises et marques identitaires, seraient-ils alors des machines exclusivement marchandes ? Quelles conséquences auront les connivences ethno-religieuses, et ethno-politiques ? Quelles sont les relations entre pratiques médiatiques transnationales et les différentes communautés noires ? Quelles sont les relations entre ces médias de réseaux et la globalisation de l'information en Europe ? Ce sont autant de questions que cette question soulève.

Matrice 7 : le bricolage, l'extraversion et le ratissage

La fabrication de l'information ethnique procède, aussi, de trois outils inédits et fondamentaux : le bricolage, l'extraversion et le ratissage. Les « médias des minorités ethniques tirent le meilleur parti de l'expansion de l'Internet : fabriquer une information à un moindre coût, parfois, plus efficace que certains grands médias. C'est un processus que j'explique amplement. En effet, la *Cybernégritude* fonctionne par « ratissage »²⁰ et « extraversion culturelle ». Elle invite dans ses forums, un public noir éclectique et élargi : cadres, ouvriers, intellectuels, entrepreneurs... Ses agents médiatiques usent de toutes les ressources et outils disponibles sur Internet. Le lien hypertexte leur permet, ainsi, de voyager et de récupérer une quantité importante de données sur les Noirs dans le monde. Ils n'hésitent pas à copier la mise en page, les articles, les discours, à couper et coller certaines informations, à reprendre des images existantes pour construire des « journaux noirs/black newspaper ».

Depuis son bureau de Paris et Londres, l'agent médiatique Noir, se rend en Californie, au Texas, à Johannesburg, à Brasilia, et à Lagos pour puiser les ingrédients de son discours et le contenu de son site. Il transgresse les frontières, les lois, les us et les coutumes nationales. On peut dire qu'il s'extravertit en opérant un collage d'informations, calquées sur les expériences des autres communautés Noires. « L'extraversion » est une forme de « bricolage » médiatique intensif qui consiste à composer une ligne éditoriale, un discours journalistique par la juxtaposition d'articles, de rubriques, de unes, de forums, d'informations politiques, issus des quatre coins de la planète. Compositeur d'idéologie et de sens, il a un talent pour mettre en scène l'information et pour toucher la communauté Noire. Il a donc un pouvoir de faire et de défaire l'opinion. Comment associe-t-il le local, le national et le transnational²¹ ? Comment s'opère le choix de ses ingrédients ? Quels en sont les menus génériques, fondateurs et quotidiens ? Quels sont les enjeux qui président à leur composition ? C'est ce que j'essaierai de comprendre. L'Internet, par son extrême flexibilité et adaptabilité, devient le « maquis identitaires » des Noirs, de France et d'Angleterre, qui se réclament, toujours d'ici et d'ailleurs. Ces nouveaux codes constituent la nouvelle identité médiatique et ethnique des Noirs. Ce sont leurs médias alternatifs, postmodernes véritable signature d'« une terre plate »²².

²⁰ Beck Ulrich, *Pouvoir et contre-pouvoir à l'heure de la mondialisation*, Gallimard, 2004

²¹ Georgiou, Myria, « Diasporic media culture in Europe : an investigation of belonging across boundaries », Berthomière William, Chivallon Christine, *Les diasporas dans le monde contemporain, un état des lieux*, Karthala, Paris, 2006, pp.145-157.

²² Friedman, Thomas, *La terre est plate*, une brève histoire du XXI^{ème} siècle, Saint-Simon, 2006.

Matrice 8 : médiatisations des faits mémoriels et des expériences négatives de la discrimination à travers l'émergence de la question noire

La question Noire s'est invitée dans les médias avec l'adoption le 10 mai 2001 de la loi Taubira²³ qui reconnaît l'esclavage comme un crime contre l'humanité. Elle reconnaît juridiquement la traite transatlantique, à laquelle la France a participé. C'est le point de départ d'une médiatisation d'une question invisibilisée. Pourtant, la littérature abonde de référence sur l'Afrique et la colonisation française. La révolution Internet a mis en lumière toutes ses questions. La connectivité des populations d'origine africaine ou afrocaribéenne leur a donné à lire, à voire et à entendre des modes de revendications et de quêtes identitaires d'autres communautés d'origine afrocaribéenne en particulier les Africains-Américains. Le modèle américain fonctionne comme un paradigme et les USA sont considérés comme le pays du possible pour les Noirs et la France celui des combats élémentaires de reconnaissance. *Afrikara* fait partie des sites afrocaribéen le plus combatif. Créé en 1997, il s'affirme comme un site militant et alternatif : il fait une place importante à l'Afrique, à la France et aux Noirs dans le monde. La relation des faits de discrimination constitue une partie importante de ces articles. La critique de la situation politique et économique de l'Afrique constitue un autre volet de sa production. Enfin, les articles qui concernent les Noirs dans le monde évoquent tout autant les discriminations que les succès. La mise en scène de l'information montre un regard contrasté entre la situation des Noirs en France et leur situation aux USA. Dans le contexte de résurgence des idées xénophobes post-11septembre, on peut observer le même schéma dans le traitement de l'information : des phrases choquantes, des déclarations racistes, des individus « lynchés médiatiquement » et des réactions contre tout cela.

L'année 2003 est un point de repère important. Dans une émission sur France 3 , l'animateur Marc-Olivier Fogiel fabrique un SMS qu'il lance, en ces termes à Dieudonné l'humoriste franco-camerounais : « ça te ferait rire si on faisait des sketches sur les odeurs des Blacks ? ». L'affaire de ce SMS va entraîner des manifestations hebdomadaires des associations Noires devant le siège de France 3. En 2005, un procès a été intenté contre l'animateur.

Afrikara souligne que : « ... Marc-Olivier Fogiel assume et le SMS qui n'a choqué personne dans la France d'en haut, ni dans le PAF -paysage audiovisuel français- et des propos d'une violence rare et gratuite à l'endroit de Dieudonné. Incriminés, les propos relatifs à un « axe américano-sioniste » de l'humoriste dans une tenue « qui rappelait sans ambiguïté celle d'un juif orthodoxe déguisé en terroriste »²⁴. Pendant que Dieudonné est accusé d'antisémitisme, Fogiel est accusé de racisme anti-Noir. La démission de Fogiel est demandée par plusieurs associations. Son plateau est envahi en pleine émission. La tension entre le service public de télévision et les associations « noires » est ouverte. La manifestation 9 octobre 2005, dans les studios de tournage de l'émission rappelle le service public à sa mission. L'Internet a joué d'outil de coordination et d'information sur ce sujet. Finalement, le tribunal condamne l'animateur pour racisme et avec lui le directeur de France Télévision. Mais l'animateur reste en poste. Ce qui enfoncera le clou des manifestations pour aboutir, *in fine*, à la démission de l'animateur qui officie, maintenant, sur la chaîne M6. Cette affaire installera les Noirs dans le paysage audiovisuel français. Régulièrement, des journaux font leur unes sur eux, chose inexistante auparavant. Depuis, d'autres actes

²³

²⁴ *Afrikara*, « Les odeurs des Blacks : Fogiel, l'animateur de France 3 se défend sur *afrikara.com* », 24/2/2004.

vont impliquer les médias puisque ces populations sont devenues un véritable objet médiatique.

La précédente affaire sera vite éclipsée par la question de l'esclavage, de la mémoire et de la « concurrence victimaire » dans les médias français. La question de l'esclavage va faire débat après la médiatisation de livre de Pétéré Grenouilleau intitulé *les traites négrières*²⁵. L'auteur pense qu'on peut parler d'une « traite africaine ». Les médias ont, également, rejoué une partie d'histoire en offrant une prééminence à cette thèse. *Afrikara* a relayé, à son tour l'indignation des communautés noires qui parlent de « négationnisme respectable ». Le collectif réagit vigoureusement contre un auteur momentanément très médiatisé. Dans un communiqué, le collectif Dom déclare : « Tout en affirmant qu'il « n'y a pas d'échelle de Richter des souffrances », Olivier Pétéré Grenouilleau, opère un étrange rapprochement qui suscite la concurrence victimaire et ne peut que déclencher les haines entre les communautés. »²⁶

Et *Afrikara* d'ajouter : « La question négrière, qu'il s'agisse de mémoire ou d'histoire déchaîne une éruption de haine raciale et de défoulement irrépressible dans le paysage audiovisuel français loin d'être expurgé de nostalgie coloniale et d'une forme particulièrement profonde de mélanophobie : que l'on commémore officiellement des crimes contre des Noirs, Africains, Afrodescendants et autres Non-Blancs est perçu par bien des groupes d'intellectuels, journalistes, politiques et faiseurs d'opinion comme une humiliation. Indignité à laquelle comme poussés par une mission supérieure ils n'hésitent pas à répondre, cachant mal un racisme à fleur de peau, une hiérarchie des souffrances, et une inconsciente attitude de supériorité individuelle et raciale. Pour le pire de la république dont ils dissertent à longueur d'éditos. »²⁷

La question de l'histoire va rester une des matrices des protestations de *Afrikara*. On peut lire aussi : « En France des journalistes, parmi les plus considérés avancent des thèses délirantes et injurieuses sur l'histoire des Noirs, sans que cela ne déclenche de passions politiques ou médiatiques. »²⁸ Le point de vue des associations des descendants d'esclaves et celle de tous les médias afrocaribéens se confondent. C'est un point sur lequel l'avis est partagé. Il en sera de même lorsque les députés français vont voter loi sur les bienfaits de la colonisation. Ce sont des sujets sensibles.

Les phrases médiatiques montrent parfois l'inculture de leurs auteurs. Ces phrases ont une fonction médiatique et idéologique. Elles expriment une certaine façon de penser et de voir le monde. Le philosophe Alain Finkelkraut affirmait le 17 novembre 2005, à propos de l'équipe de France que : « On nous dit que l'équipe de France est admirée parce qu'elle est black-blanc-beur (...). En fait aujourd'hui, elle est black-black-black, et on se moque de nous dans toute l'Europe. ». Ses propos feront le tour du monde, mais surtout vont ouvrir une longue liste de phrases à connotations racistes d'intellectuels médiatiques. On ne peut pas vraiment parler, dans ce cas, d'inculture mais d'acte prémédité. Le philosophe fait exactement la même réflexion

²⁵ Olivier, Pétéré-Grenouilleau, *Les traites négrières*. Essai d'histoire globale, Gallimard, 200

²⁶ Les insoutenables propos révisionnistes de Pétéré-Grenouilleau », 13/06/2005, <http://www.grioo.com/info4864.html>.

²⁷ *Afrikara*, « La Négrophobie, un must journalistique français, l'exemple d'Eric Zemmour : La colonisation a arrêté l'esclavage, les Noirs vendent les Noirs... », 15/5/2006.

²⁸ *Ibid.*

que Georges Frêches pense qu'il y a trop de Noirs dans l'équipe de France. La mise en scène est toujours la même : utiliser les médias pour faire passer le message. Les médias comme *Afrikara* considèrent cela comme de la négrophobie. La quasitotalité des sites afrocaribéens tiendront la même ligne pour se poser une question supplémentaire : pourquoi maintenant ?

Eric Zemmour chroniqueur affirme dans l'émission « ça se dispute » de I-Télé le 12 mai 2006 : « la colonisation, c'est ça qui a arrêté l'esclavage ! j'en ai assez d'entendre qu'on passe son temps à dire que la France est coupable de crime contre l'humanité parce qu'elle a utilisé des esclaves, d'ailleurs c'est faux, sur son territoire , elle n'a jamais utilisé d'esclaves ». Sur la chaîne *Paris première*, il a déjà dit, le 26 mars 2006, dans l'émission « 93 faubourg Saint-Honoré : « L'esclavage des noirs a été inventé par des Noirs, en Afrique, c'est eux qui vendent les autres noirs parce qu'ils n'ont aucune conscience de fraternité noire, ça n'existe pas ça »

Mais le must de ces phrasées médiatiques à caractère raciste est atteint le 9 décembre 2006 lorsque Pascal Sevrans, animateur de télévision écrivait dans son livre, *Le privilège des jonquilles*²⁹ : « La bite des Noirs est responsable de la famine en Afrique. Interrogé par *Nice Matin*, il assume en disant : « Et alors, c'est la vérité ! L'Afrique crève de tous les enfants qui y naissent sans que leurs parents aient de les nourrir. Je ne suis le seul à le dire. Il faudrait stériliser la moitié de la planète. ». Le journaliste s'est longuement attardé dans son livre sur le cas du Niger. Les autorités de ce pays ont porté plainte pour injures infamantes envers un peuple. Ce qui fait dire à *Afrikara* que : « La France est devenue depuis quelques années un cas d'école de cette démocratisation du discours raciste et des pratiques concrètes traduisant l'infériorisation des Noirs dans tous les actes de la vie quotidienne. Les politiques spectacles anti-immigration ou d'expulsion de logements ont depuis une dizaine d'années montrées et socialisé l'image d'une population qui pouvait sans réprobation ni considération éthique supporter les violences les plus implacables provenant de la force publique. Violences physiques au motif de la lutte contre l'immigration clandestine, violences verbales voire insultes publiques en prime time sur des médias à grande audience.»³⁰ On ne remarque pas le même ton dans les principaux grands médias très compréhensifs envers l'animateur. « Pascal Sevrans est-il raciste ? (le *Figaro.fr*, 7 décembre 2007,) », « L'animateur Pascal Sevrans accusé de racisme et d'éloge de l'eugénisme, Le Monde du 8 décembre 2006 », « Pascal Sevrans attaqué pour incitation à la haine raciale », *Libération* du 13 décembre 2006 ». Aucun de ses titres n'est accusateur pour l'animateur. Bien au contraire, les uns se posent simplement des questions quand les autres supputent sur les accusations. Les deux types de médias ne voient et ne comprennent pas la même chose.

Comme dans une bataille rangée, les journalistes d'*Afrikara* dénonceront toutes ces phrasées qui rappellent à bien des égards les petites phrases sur l'islam, les musulmans et les Arabes. Le débat sur les bienfaits de la colonisation va impulser la division entre médias des minorités et médias grand public. C'est bien la « fracture coloniale » qui est ainsi provoquée dans laquelle tout se mélange : le présent et le passé. Dans l'analyse des réponses à ces phrasées d'un autre âge, la réponse emprunte à la critique sociale ses concepts, à l'expérience

²⁹ Pascal Sevrans, *Le privilège des jonquilles*, Albin Michel, 2007.

³⁰ N. Da Silva, Z.B, « De la démente négrophobie et du devoir impérieux d'agir », 17/01/2007

américaine ses succès et ses idées. Le système français est mis face à ses « valeurs éternelles » : liberté, égalité et fraternité.

Les travaux de François Xavier Verschaves sur la françafrique sont convoqués pour expliquer les modes de dominations du néocolonialisme français. Mais, ces derniers n'expliquent pas pourquoi, subitement, des journalistes et hommes politiques et intellectuels se dédouanent du respect de l'autre, le temps d'une phrase apparemment spontanée et médiatiquement désastreuse.

Matrice 9 : Médias des minorités vs. Média grand public

Répondre « aux attaques » diverses est une autre matrice dans la production de l'information par les médias minoritaires. Il s'agit, pour eux de répondre à toutes les attaques. En cela, cette information est « réactive » c'est-à-dire essentiellement produite pour défendre une communauté. Elle se fabrique dans l'urgence et la tension ; dans un état de « qui vive permanent face aux mainstream media. Cependant, ils interpellent les groupes dominants sur la gravité des discriminations. Il faut, cependant, inscrire les propos discriminatoires dans une symbolique globale, cohérente et intégrée. Les déclarations dans la presse nationale font sens avec une vision du monde, une idéologie et surtout des actions politiques et culturelles quotidiennes. La « levée des tabous »³¹ dans la société française procède de l'émergence de ce que Daniel Lindenberg appelait déjà en 2002, les nouveaux réactionnaires. Une nouvelle ère qui s'ouvre par la revendication ouverte du racisme, de l'autoritarisme, de l'ordre moral et sécuritaire au service des affaires.

En réalité, derrière les phrasées, les mots sur les « Noirs » (et sans doute d'autre communautés », se dévoile un véritable procès de l'égalité, de la fraternité, de la liberté, des droits de l'homme des intellectuels. Parce qu'en réalité, les mêmes qui tiennent ces discours qu'ils reconnaissent eux-mêmes comme xénophobes sont les mêmes qui prêchent la décadence européenne, la décadence des valeurs de l'excellence à l'école. Les mêmes admettent que le mot « racailles » ne dénoncent plus les dérives sécuritaires et accusent les pauvres d'assistanat. C'est encore les mêmes qui font l'éloge d'une Amérique en guerre injuste en Irak. Qui s'indignent de la position de la France qui refuse d'aller en guerre. Finalement, il y a une cohérence entre toutes les petites phrases et les actions, entre les déclarations médiatisées et la façon de penser le monde. Tout se tient.

Daniel Lindenberg écrit dans son *Rappel à l'ordre*, que : « le désir de réaction se répand désormais au grand jour à travers différents procès : celui de mai 68, celui de la culture de masse, celui des droits de l'homme, celui de l'antiracisme, plus récemment celui de l'islam... Autant de totems intouchables déboulonnés les uns après les autres par une verve iconoclaste progressivement déculpabilisée. *Progressivement*, car il s'agit d'une mécanique ; chacune de ces procédures favorise l'ouverture de la suivante tout en rendant plus acceptables des opinions jugées jusqu'ici intolérables. Le procès de mai 68 rend ainsi plus aisées les attaques contre l'école et l'université de masse et banalise peu à peu l'expression des points de vue « antijeunes ». de même le procès de l'antiracisme tourne à la banalisation des discours xénophobe bien au-delà de leurs émetteurs traditionnels, comme le prouve la vague récente d'islamophobie. Au total les dégâts ne sont pas minces : c'est toute la réflexion ouverte qui se fige soudain dans des passions naguères encore inavouables. »³²

³¹ Daniel Lindenberg, *Le rappel à l'ordre. Enquête sur les nouveaux réactionnaires*, Seuil et La République des idées, Paris, 2002.

³² Lindenberg, Daniel, *Le rappel à l'ordre, Enquête sur les nouveaux réactionnaires*, La République des Idées / Seuil, Paris, 2002, p.12.

La France prend ainsi un véritable coup de néoconservatisme à l'Américaine sans le regain religieux. Celui-ci est réel dans les valeurs de l'ordre moral et sécuritaire, l'excellence, l'autorité à l'école et dans la société et le procès de mai 68. Le conservatisme a trouvé une scène médiatique, politique et intellectuelle déjà préparée à cette inversion idéologique. J'insiste sur le fait qu'en moins de deux ans, après le 11 septembre, tous les ingrédients de cette inversion idéologiques sont réunis. Écrivains, philosophes, journalistes et politiques ont profité d'une situation préparée.

Les médias communautaires regardent aussi vers l'Amérique pour lui emprunter les acquis des luttes des droits civiques des Africains américains. En effet, des centaines de pages sont consacrées dans *Afrikara* aux personnalités Africaine-Américaines, aux progrès qui dans le domaine de l'égalité, des droits et du vivre ensemble. L'exemple américain est une sorte de contre-exemple opposable à la France. Les USA deviennent, dans les médias un modèle d'intégration. Cela ne leur empêche de critiquer l'hégémonisme américain dans le monde comme d'ailleurs le reste des médias grand public. Les médias afrocaribéen empruntent à l'Amérique son culte de l'excellence au service des affaires : la réussite passe par la richesse et la prospérité. L'idéologie de la prospérité transforme les riches en porte-parole de la communauté Noire dans un monde abandonné au marché. Là aussi, il y a une inversion idéologique qui risque de sacrifier les pauvres, les sans un sous pour une représentation censitaire qui n'a rien à envier à celle au monde des affaires qui gravite autour des médias dominants en France.

L'incursion idéologique du pentecôtisme américains s'exprime, à ce niveau, à travers l'idéologie de la prospérité évoquée plus haut. Le « leadership africain », « le management ethnique », les « *Thinks thanks* ethniques », le « réseautage ethnique » et la « gosséisation de l'identité noire » mobilisent les médias afrocaribéens en France. Ces activités sont intimement liées à un certain pentecôtisme qui s'incruste dans l'identité et qui finit, inévitablement, à la guerre contre le diable, et plus largement à la guerre du bien contre le mal. Cependant, ce n'est qu'un aspect de ses influences car elles impliquent les élites qui sont aussi intéressées par des discours afrocentrique, panafricanistes, etc.

Matrice 10 : Les informations pratiques et la publicité de proximité

Les informations pratiques sont souvent difficiles à obtenir pour les minorités. Les médias les rassemblent dans différentes rubriques : prison, santé, avocat, emploi, logement, conseil d'entreprises, Aiguillages, conseil en immobilier, transfert d'argent, conseil en investissement, marabout, horoscope, les rencontres etc. Chaque personne y trouve son compte de manière très précise. Ces informations témoignent, aussi, des difficultés des différents parcours migratoires. Les problèmes de santé mentale ou physique font appeler à des « marabouts ». Les problèmes économiques appellent des conseils juridiques de proximités, des avocats et des agents immobiliers. Cette pratique est très développée en Grande-Bretagne.

Matrice 11 : Les activités "extramédiatiques"

Les médias des minorités sont un outil de lien social permanent. Ils organisent des activités « extramédiatiques » pour fidéliser les membres ou renforcer le sentiment d'appartenance communautaires. C'est l'occasion, pour les animateurs et les auditeurs de se découvrir dans une certaine convivialité. Les couscous, repas, thé, apéros, les visites surprises, les salons, la célébration des deux *aids*, les fêtes de l'indépendance des pays africains, les défilés de modes, les concours, les cérémonies funéraires, les fêtes traditionnelles, etc. sont autant d'activités que les médias organisent. Ils font l'information parce qu'ils sont

organisateurs d'évènements, de vie et d'appartenances.

Conclusion

Les matrices de la fabrication de l'information ethnique révèlent des médias dynamiques malgré de faibles moyens. Leurs sources de l'information multiples expliquent leurs méthodes : L'information reçue, les communiqués de presse, le courrier des lecteurs, les communications diverses, « l'Internet informe l'Internet », le courrier électronique, liste de diffusion, les chats, les moteurs de recherches, les autres sources d'information et les bases de données. Le traitement de l'information reste favorable à la communauté à tous les niveaux : l'actualité, la définition de l'intérêt du lecteur, la ligne éditoriale, le ton des articles, la définition de l'angle, l'accroche journalistique, l'attaque du texte, la relance, la chute des articles et les commentaires. On peut remarquer que l'éditorial, la chronique, le portrait, la tribune libre, l'article élaboré, l'enquête, le reportage, l'interview sont enchevêtrés et interchangeables. L'impact visuel est plus recherché par les photographies que par la titraille. Informatives, explicatives et incitatives, les photographie invite à l'action en positivant l'image de soi. Les médias des minorités constituent un aspect du parcours migratoires des Afrocaribéens de France et de Grande-Bretagne. Ils font partie de la réalité de ces pays même s'ils ne sont pas pris au sérieux par les médias et la société dominante. Ils font société en tant qu'ils produisent du sens et composent, peu à peu, laborieusement une vision spécifique du monde et de la société. En même temps qu'ils sont l'expression de la démocratie, ils témoignent de leur précarité et exclusion du système médiatique national et global.

Bibliographie sélective

- Beck, Ulrich, *Pouvoir et contre-pouvoir à l'heure de la mondialisation*, Gallimard, 2004
- Beck, Ulrich, *Qu'est-ce que le cosmopolitisme ?*, Aubier, 2006.
- Colombat, Manuel, *Les associations et Internet*, Toulouse, 2002
- Charon, Jean-marie, *La presse en France, de 1945 à nos jours*, Seuil, 1991
- Cottin, Jérôme, *Vers un christianisme virtuel : enjeux et défis d'Internet*, Labor et Fides, Genève, 2003
- Friedman, Thomas, *La terre est plate, une brève histoire du XXI ème siècle*, Saint-Simon, 2006.
- Georgiou, Myria , « Diasporic media culture in Europe : an investigation of belonging across boundaries », Berthomière William, Chivallon Christine, *Les diasporas dans le monde contemporain, un état des lieux*, Karthala, Paris, 2006, pp.145-157.
- Lindenberg, Daniel, *Le rappel à l'ordre : enquêtes sur les nouveaux réactionnaires*, La République des Idées /Seuil, 2002.
- Nadje Al-Ali, *New Aproaches to migration? Transnational communities and the transformation of Home*, University of Exeter and Khalid Koser Press, University College London Press, 2001.
- Peter G. Mandaville, *Transnational muslim politics: reimagining the Umma*, George Mason University,2001
- Ludger Pries,(ed), *New transnational social spaces: international migration and transnational companies in the early twenty-first century*, Ruhr University Press, 2001.
- Rigoni, Isabelle « De l'immigration à l'immigré : l'objet devient sujet», Colloque du CIEMI, Paris, 2006.