

Université Panthéon-Assas

**école doctorale de Sciences économiques et de gestion,
Sciences de l'information et de la communication (ED 455)**

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et
de la Communication
soutenue le 12 Décembre 2011

Thèse de Doctorat / 12 Décembre 2011

Evolutions, usages et usagers des médias « communautaires » des Congolais (ex. Zaïrois) en Belgique, France et Grande- Bretagne.



Université Panthéon-Assas

ILUNGA KASAMBAY

Sous la direction de Francis BALLE, Professeur émérite (Université Paris 2)

Membres du jury :

- Jacques BARRAT, Professeur émérite (Université Paris 2)
- Jean-Marie COTTERET, Professeur émérite (Université Paris 1)
- Francis BALLE, Professeur émérite (Université Paris 2)
- Philippe BOULANGER, Professeur des universités (Université Cergy-Pontoise)



Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier toutes les personnes qui de près ou de loin nous ont aidé à le réaliser

Nos pensées vont droit à notre promoteur, Professeur émérite Francis BALLE, qui, malgré ses multiples occupations, s'est montré dévoué et patient dans l'orientation et le suivi de cette dissertation. Ses remarques méticuleuses ainsi que son écoute attentive ont ravivé notre passion de l'enseignement.

Je remercie également les membres du personnel académique, scientifique et administratif de l'Université de Paris 2 ainsi que ceux de l'Institut Facultaire des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication à Kinshasa (République Démocratique du Congo).

Une pensée profonde à mon épouse, Ruth NGALULA KASSANDA, et à mes enfants Elie ILUNGA (et son épouse Diana), Salem ILUNGA, Zoé ILUNGA, KASAMBAY Marie Jubilée ainsi que MBUYI Grace Elisabeth pour avoir supporté nos absences prolongées durant la réalisation de ce travail.

RESUME

Les médias communautaires constituent bien un phénomène de notre époque. Leur création est récente.

Ce phénomène est une conséquence d'un déficit en information concernant les pays d'origine des immigrés. Au nombre de ces médias communautaires, il y a les médias de la diaspora congolaise. Ces médias évoluent à l'ombre des médias « traditionnels ». Mais en les observant, on remarque malheureusement qu'ils ont, à quelques exceptions près, une existence précaire. Cette précarité ne leur permet pas de jouer leur rôle de véhiculer les messages horizontalement et verticalement.

Les raisons de ce « rendez-vous manqué » sont diverses. Elles vont de la production à la réception de ce produit médiatique ainsi que de l'environnement dans lequel il évolue.

Tout en souscrivant entièrement à la théorie de la réception active dont la parfaite illustration est, dans notre recherche, cette désaffection volontaire du public, nous reconnaissons aussi que dans une situation de pénurie et/ou de précarité, la presse a tendance à fonctionner avec l'élite dont elle rapporte les nouvelles.

Dans cette situation, les organes de presse, dans ce cas les médias communautaires n'atteignent pas la masse malgré qu'ils se veulent des moyens de communication de masse.

La culture du public influant sur sa consommation, cette presse ainsi élitiste finit par se couper de la masse.

On assiste la formation des ghettos marqués par la sous-consommation des médias à l'ombre de sociétés de grandes civilisations où on connaît sur la surconsommation médiatique.

Mots-clés : *Information, Diaspora congolaise, Immigration, Fuite des cerveaux, Médias communautaires, Ghettos, Journalisme, Citoyenneté.*

Sommaire

PREMIERE PARTIE : CADRES THEORIQUES.....	13
<i>Introduction</i>	<i>13</i>
CHAPITRE I : « Des informés » aux « S’informants »	16
1. Approche des effets directs	19
1.1. De Shannon à Lasswell : le modèle linéaire	20
1.2. Les relais dans la communication	23
2. Approche des effets limités	27
2.1. Les fonctions et les dysfonctions des médias	27
2.2 Les besoins et leurs satisfactions	31
3. Renouveau de la question des effets	33
3.1. La sélection par les médias	33
3.2. L’opinion de la majorité	35
3.3. « On ne peut pas ne pas communiquer »	36
3.4. Le courant critique	37
3.5. Théorie de la cultivation	38
4. Des effets aux Usages : la réception active	39
CHAPITRE DEUX : MEDIAS DE LA DIASPORA ET LEURS USAGES.....	43
1. Aux origines de la diaspora	43
1.1 L’évolution du terme	44
1.2. Essai de définition	45
1.3. Diaspora africaine	51
2.1. Médias et immigrés : un couple atypique	59
2.2. Médias de la diaspora : cet inconnu !	61
3. Caractéristiques des médias de la diaspora	66
CHAPITRE TROIS : LA DIASPORA CONGOLAISE A BRUXELLES, PARIS ET LONDRES.....	75
1. Du Zaïre de Mobutu à la République Démocratique du Congo	75
1.1.1 De l’exploration à la colonisation	77
1.1.2 Du Congo au Zaïre et du Zaïre au Congo	78
2. L’émigration congolaise	84
DEUXIEME PARTIE : EVOLUTION DES MEDIAS DE LA DIASPORA CONGOLAISE A BRUXELLES, PARIS ET LONDRES	89

CHAPITRE PREMIER : HISTOIRE DES MEDIAS DE LA DIASPORA	
CONGOLAISE	89
1. Médias d'une minorité « oubliée »	89
1.3. Journalistes autrefois ... demandeurs d'emplois aujourd'hui !	113
CHAPITRE DEUX : LA PRODUCTION ET LE PRODUIT	119
1. Historique	119
2. Production	125
2.1 Une économie ... spécifique	126
2.2 La qualité du produit	128
CHAPITRE TROIS : VISAGE ACTUEL DES MEDIAS ECRITS DE LA	
DIASPORA CONGOLAISE	130
3.1. Répertoire provisoire des médias écrits de la diaspora congolaise	133
<i>TROISIEME PARTIE : A L'ECOUTE DES USAGERS DES MEDIAS ECRITS</i>	
<i>DE LA DIASPORA CONGOLAISE.....</i>	<i>185</i>
CHAPITRE UN : DE L'USAGE ET DE L'USAGER DE L'INFORMATION.....	185
1. Approche de l'usage et de l'utilisateur de la communication	185
1.2 Les utilisateurs de la communication	189
2.2. Les indicateurs d'approche de l'utilisateur	191
2.3 Lecteurs ou utilisateurs	192
CHAPITRE DEUX : A L'ECOUTE DES USAGERS DES MEDIAS DE LA	
DIASPORA CONGOLAISE.....	193
1. L'enquête	193
1.2. Le questionnaire	200
1.3. La réalité de l'échantillon après administration du questionnaire	202
1. Les résultats de l'enquête et leurs interprétations	205
CHAPITRE TROIS : MEDIAS DE LA DIASPORA CONGOLAISE, REVELATEUR	
D'UN GHETTO CULTUREL !	249
3.1. Une digression pour commencer	249
3.2. De l'intégration	252
3.3. Les médias diasporiques congolais intègrent-ils ?	253
3.4. Autres enseignements de l'enquête	254
3.5. Constat et Suggestion	261
<i>CONCLUSION GENERALE : un travail à poursuivre.....</i>	<i>266</i>
<i>Bibliographie.....</i>	<i>269</i>
<i>Table des annexes</i>	<i>305</i>

AVANT – PROPOS

1. Position du problème

Les médias communautaires constituent bien un phénomène de notre époque. Leur création est récente. Ils n'ont pas jusqu'ici fait l'objet d'études spécifiques. On ne disposerait donc pas des travaux de référence les concernant.

Ce phénomène est pourtant là. Il semble être même une conséquence d'un déficit d'information. En effet, on constate que les médias européens connaissent un déficit évident en matière d'information sur les immigrés en général et congolais (ex. Zaïrois) en particulier. Les rares informations sur cette catégorie de la population européenne ne sont diffusées qu'à l'occasion des événements on ne peut plus dramatiques : le drame des immigrés clandestins, les violences urbaines, les conflits et guerres dans les pays d'origine, etc. Comme le reconnaît Dioh, TIDIANE (1999), *« Pour les médias, aborder la question des « cultures - autres », notion effroyablement complexe, signifiera donc n'aborder les autres réalités sociales que sous le mode de dramatisation, du spectacle ou de l'humour. Exclure les « cultures - autres » du champ médiatique signifiera ainsi tolérer dans l'indifférence la présence de ces marginaux au sein de l'espace social »*.

A l'ombre des médias « traditionnels », les nouveaux médias communautaires auraient la prétention de s'adresser à ce public ainsi délaissé. En les observant de près, on remarque malheureusement qu'ils ont, à quelques rares exceptions, une existence qui ne tient qu'à un fil. En plus, dans les pays sur lesquels porte notre observation, nous remarquons que les pouvoirs publics ne manifestent aucun intérêt à ces véhicules d'information alors que *« L'information est nécessaire à la démocratie(...). Il faut savoir pour dire, savoir pour faire, savoir pour décider, savoir pour être un homme, un citoyen, un militant, un patriote, un compatriote »* (Célestin Lingo cité par Bassek BA KOBHIO , 1986, 14)

L'information est un élément très important tant pour la refondation de la démocratie, face à la dépolitisation progressive des citoyens, que pour une citoyenneté participative. Le besoin de communiquer est ainsi un impératif de survie pour notre actuelle société décidément gagnée par la montée de l'individualisme contemporain. Information et citoyenneté se présentent désormais comme un projet pour construire le futur sur la base de la participation citoyenne.

Il y a lieu d'examiner quels usages les immigrés congolais font des moyens de communication dont ils disposent dans la perspective de leur participation citoyenne et quels messages sont véhiculés dans ces supports d'information qui leur sont destinés. Parmi ces supports d'information, nous avons choisi d'en étudier les médias « communautaire » (ethniques), médias sans conteste... de proximité, élément de visibilité (reflet de la vie) de cette portion de la population africaine dans presque tous les domaines : social, culturel, économique et politique.

2. Question de départ

Tout au long de cette recherche, nous nous proposons de répondre à cette question, formulée en rapport avec ce phénomène que nous côtoyons ces derniers temps, qui donne du reste l'orientation même de notre travail, à savoir :

« Dans quelle mesure les médias ethniques des Congolais (ex. Zaïrois) en Belgique, France et Grande-Bretagne favorisent, dans leur configuration actuelle, la participation citoyenne? ».

En d'autres termes, nous voulons savoir si, dans leurs conditions actuelles, ces médias communautaires (dits « ethniques ») constituent un élément de réelle communication face aux enjeux de l'heure concernant la citoyenneté des immigrés ou s'ils ne sont qu'un élément du renforcement du prestige de leurs initiateurs. Et en terme de consommation, quels sont, par ailleurs, les usages et les usagers de ces médias ?

Ces informations sont tellement importantes à trouver dans la mesure où « *la vraie valeur d'un outil de communication de l'information ne se mesure pas à ses performances techniques mais au nombre de personnes qu'il met effectivement en relation* » (Yves F. LE COADIC, 1997, 14).

Nous comptons examiner ces médias du point de vue surtout de ceux auxquels ils sont destinés (Récepteurs) en approchant en survol ceux qui les élaborent (Emetteurs), leur contenu (Message), leur forme (Canal) et leur évolution spatio-temporelle. Nous allons toutefois approfondir l'analyse des publics des supports de cette presse particulière pour voir l'adéquation de leurs attentes aux objectifs visés. On constatera que l'objet de notre recherche consistera en définitive à approcher la problématique plus générale de l'amélioration qualitative du fonctionnement des supports de communication et de l'affirmation de leur rôle d'éducation et de sensibilisation du public.

Nous savons que dans leur forme actuelle, les médias communautaires sont plus un élément utilisé par des leaders de la diaspora congolaise pour se rendre apparents. Il leur faut une réorientation pour qu'ils redeviennent un des instruments de refondation démocratique et un trait d'union entre les immigrés et les publics de leurs pays d'adoption. De ce point de vue, nous pensons qu'ils devraient devenir une aide très utile de l'intégration dans les pays d'accueil. Pour ce faire, une certaine professionnalisation tant dans la démarche de leur élaboration que dans le recrutement du personnel qui s'en occupe s'impose. C'est cette hypothèse que nous chercherons à infirmer ou à affirmer à la fin de nos recherches dans le cadre de cette étude.

3. Méthodologie de la recherche

La méthode est définie comme étant l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie (GRAWITZ Madeleine et PINTO R., 1971). C'est donc la méthode qui imprime au travail scientifique sa cohésion.

Les chercheurs conviennent que les phénomènes scientifiques peuvent être abordés de deux façons : on peut soit viser leur explication dans une démarche positiviste ou hypothético-déductive soit leur compréhension par une démarche subjective ou empirico-inductive (Alex MUCCHELLI, 1999, 11).

Pour ce travail, nous avons utilisé la démarche hypothético-déductive dans la mesure où elle nous a permis de vérifier notre hypothèse de départ pour aboutir à une théorie explicative. Nous sommes passés par une sorte d'expérimentation fondée sur l'observation participante interrogative (Yvonne MIGNOT-LEFEBVRE, 1993, 563). Et par l'observation, dans ce travail, nous entendons « *une constatation attentive des phénomènes, sans volonté de les modifier, à l'aide de moyens d'investigation et d'études appropriées à cette constatation* » (G. DE LANDSHEERE, 1970, 27).

Par ailleurs, loin d'être une simple description des faits relevant de cet objet social qu'est l'immigration, notre recherche s'était fixé d'aboutir à une théorie à partir des observations faites sur les médias des Congolaise (ex. Zaïrois) en Belgique, France et Grande-Bretagne. Pour réaliser ces observations, nous avons recouru à l'analyse documentaire et à l'enquête par questionnaire qui nous ont permis de recueillir des propos, avis et considérations tant de ceux qui sont impliqués dans la production de ces médias que de ceux auxquels ils sont destinés.

4. Motivation et intérêt de la recherche

Le sujet d'une dissertation doctorale, conseille FERNAND VAN STEENBERGHEN, doit être adapté aux goûts et surtout aux capacités de l'étudiant (Fernand VAN STEENBERGHEN, 1949, 13).

Le choix de notre sujet est intimement lié à nos préoccupations professionnelles. Notre formation de journaliste, notre travail d'enseignant de la presse écrite et notre intérêt personnel pour tout ce qui touche à la communication sociale sont là des éléments qui nous ont déterminé à opter pour cette recherche. A côté de ces éléments, nous pouvons ajouter que nous animons depuis 1998 un de ces médias communautaires dénommé : « Mission Africaine », un magazine chrétien d'information. A ce titre, nous avons pu nous rendre compte des difficultés d'existence d'un organe de presse sans soutien des pouvoirs publics. C'est cette déception qui a toujours aiguisé notre curiosité pour tout ce qui touche à ces nouveaux médias et leur existence... éphémère.

En rapport avec le travail proprement dit, nous pouvons affirmer qu'il est intéressant à plusieurs égards. Il constitue une contribution, sur le plan purement de la communication, à la recherche sur la réception active, domaine qui est en train de se définir et, à ce titre, il apportera certainement des enseignements, modestes soient-ils. Par ailleurs, en élaborant une étude comparative de ce phénomène (de médias ethniques) dans trois pays européens, nous pensons aussi par ricochet voir le niveau d'ouverture de ces pays vis-à-vis des immigrés.

Dans ce sens, ce travail devrait être pris comme notre apport de communicologue, débutant, dans la compréhension du phénomène d'immigration. En effet, la sociologie de l'immigration se construit encore et a besoin pour se fortifier des apports de toutes les sciences. *« Il n'existe pas alors de sociologie de l'immigration constitué, de même qu'il n'existe pas encore d'histoire, d'économie, de psychologie de l'immigration. Seule, la démographie a une tradition d'études dans ce domaine »*(Andrea REA et Maryse TRIPIER, *Sociologie de l'immigration*, 2003, 21). Et Abdelmalek SAYAD d'ajouter : *« La recherche sur l'immigration, cet autre objet apparemment naturel et tout à fait évident, ne saurait ignorer qu'elle est aussi et préalablement une recherche sur une constitution de l'immigration comme problème social (...) Longtemps objet presque exclusif du juridisme sous toutes ses formes (notamment dans le champs universitaire où les premiers travaux de recherche et les premières thèses sur l'immigration sont des travaux de juristes et des thèses de droit), puis de la démographie, que celle-ci soit le fait de démographes proprement dits ou d'historiens (démographie historique) ou, plus souvent encore, de géographes – science de l'espace et science de la population, la géographie et la démographie sont liées dans l'étude de l'immigration, en tant que celle-ci est déplacement de populations à travers, d'abord, l'espace physique et, ensuite, à travers toutes les autres formes d'espace toutes socialement qualifiées (l'espace économique, espace politique au double sens de l'espace national en ses dimensions symboliquement les plus « importantes », l'espace linguistique et l'espace religieux, etc.) – l'immigration a fini, sous l'influence de différents facteurs, par être constituée en « problème social » avant de devenir objet de la sociologie »* (Abdelmalek SAYAD, 1991, 62).

Notre travail vise finalement à proposer une théorie susceptible de nous permettre la saisie des mécanismes qui freinent l'expansion des médias des minorités en Europe. C'est entre autres pour ces raisons que nous comptons entreprendre cette recherche.

5. Difficultés rencontrées et Articulation du travail

La réalisation de ce travail a été rendue difficile par l'absence des documents bien spécifiques. Ce constat a été déjà fait par le Professeur Jacques BARRAT, concernant la presse des pays sous développés, dans son très intéressant ouvrage sur la Géographie économique des médias : « *les pays sous développés comme les pays ex-socialistes échappent à nos commentaires, ne serait-ce que du fait de la fiabilité nulle de leurs statistiques et de l'absence jusqu'à ce jour d'enquêtes et sondages crédibles* » (Jacques BARRAT, 1992, p.66).

Malgré toutes ces difficultés, nous avons dû recourir à notre documentation personnelle, amassée autrefois pour constituer les Archives de la presse de la diaspora congolaise en Europe, et à certains regroupements pour glaner les informations intéressant directement notre travail.

Pour toutes ces raisons, nous reconnaissons que notre travail nécessite des enrichissements par des recherches futures. Il a néanmoins le mérite de poser le problème, de dresser un répertoire des supports et d'aborder l'analyse de la question.

Notre travail se subdivise en trois parties.

Dans la première partie, nous faisons l'état de la question de réception à travers un survol des différentes réflexions enregistrées dans le domaine des sciences de la communication.

La deuxième partie est une approche détaillée du produit, des producteurs ainsi que des conditions de production des médias de la diaspora congolaise à Bruxelles, Paris et Londres.

Enfin, la troisième partie est une auscultation des récepteurs pour connaître leurs usages de ces médias en étude.

Une conclusion générale clôture cette dissertation.

PREMIERE PARTIE : CADRES THEORIQUES

Introduction

Dans cette première partie, nous explorons les éléments théoriques qui nous permettront de saisir successivement les interrogations sur les effets et l'influence des moyens de communication de masse, spécialement de la presse écrite. Ce développement aboutira, comme point de mire, à la question de réception qui constitue le paradigme actuel des études sociologiques dans ce domaine de communication et qui est en fait le cadre théorique de cette étude qui s'inscrit bien dans la sociologie des pratiques informationnelles. Joëlle Le Marec (2004, 247) définit bien cette dernière quand il affirme : « *La sociologie des pratiques informationnelles regroupe l'étude de deux ensembles distinctes de phénomènes ; d'une part l'étude de la production, du traitement, et de la communication volontaires de l'information par des sujets qui sont à l'origine d'une démarche informationnelle, d'autre part l'étude de la réception des médias et des usages des technologies de l'information et de la communication qui constitue une offre proposée à des usages informationnels* ».

Par ailleurs, il convient de souligner que pour bien appréhender la réception, nous sommes passés par l'étude des effets. La démarche peut être discutable mais elle a l'avantage d'être pratique au regard du processus même de la communication, c'est à dire au regard du dispositif d'échange de l'information sur un sujet donné, en mettant les personnes en interaction pour le partage du sens (Joëlle Le Marec 2004, 228).

Tenant à respecter la tradition de la review, nous avons rédigé cette partie de façon à permettre donc un survol des études qui ont été menées à travers diverses époques pour finalement s'acheminer vers ce nouveau paradigme de réception.

Il existe, en effet, à ce jour de solides recherches sur les effets et l'influence des médias que nous ne nous gardons de reproduire dans ce cadre. Les lecteurs ont effet un choix difficile entre Francis BALLE (Médias et Sociétés), Valérie SACRISTE

(Communication et médias), Eric MAIGRET (Sociologie de la communication et des médias), Judith LAZAR (Sociologie de la communication de masse), Michel MATHIEN (Les journalistes et le système médiatique), Bernard VOYENNE (La presse dans la société contemporaine), Roger CLAUSSE (Le journal et l'actualité), pour ne citer que ceux-là.

De même, des explorations scientifiques importantes, et dignes de grande attention, ont eu pour centre d'intérêt le public des médias. On peut lire utilement (la liste n'est pas limitative), les auteurs suivants : Serge PROULX et alii (*Accusé de réception*), Simone BONNAFOUS (*L'immigration prise aux mots*), Pascal DAUVIN, Jean Baptiste LEGRAVE et alii (*Les publics des journalistes*), Emmanuel DREYER, Patrick LE FLOCH et alii (*Le lecteur*), Antigone MOUCHTOURIS (*Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*), Aurélie AUBERT (*La société civile et ses médias*), Vincent COULET (*Médias et classes populaires*), Rémy RIEFFEL (*Que sont les médias*), Cécile MEADEL (*La réception*), Jean-Pierre ESQUENAZI (*Sociologie des publics*), Jean CAZENEUVE (*L'homme téléspectateur*), Chantal HORELLOU-LAFRANGE et Monique SEGRE (*Sociologie de la lecture*), Jacques GOUËL (*Le journal tel qu'il est lu*), Brigitte Le GRIGNOU (*Du côté du public*), Jean BIANCHI et Henri BOURGEOIS (*Les médias côté public*) ...).

Nous n'allons donc pas, dans ce domaine, réinventer la roue. Notre objectif demeure de nous servir de ces importantes études pour, au travers d'une relecture, dégager des éléments théoriques qui vont finalement rendre intelligible notre problématique, cette quête de cerner les publics des médias de la diaspora congolaise (ex-zaïroise) en Belgique, France et Angleterre.

Mais, avant d'avancer dans cette direction, une remarque non moins importante s'impose. En effet, comme le constatent Armand et Michèle MATTELART (1995, 4-5), l'histoire des théories de la communication, faite des flux et reflux de problématiques, ne permet pas d'être tracée de façon linéaire. Toutefois, il est mieux de constater que les efforts d'ordonnancement linéaire à travers l'ordre d'apparition de différents courants visent bien au contraire à souligner « la circularité des problématiques de recherche ».

Aussi, Francis BALLE, introduisant un chapitre sur les effets des médias,

reconnaissait que, malgré le fait qu'ils aient donné lieu à une littérature très abondante, leurs résultats « *n'en sont pas moins segmentaires, sinon parfois contradictoires. Ils contribuent cependant à préciser de nouvelles questions* » (Francis BALLE 1973, 639).

Dans cette même optique, Michaël BÜHLER ne se prive pas de constater : « *L'hypothèse de la toute puissance des effets sur le destinataire de la communication étant souvent prise en défaut, l'idée d'un récepteur agissant sur le message et procédant à un filtrage de son contenu constitue aujourd'hui une problématique sociologique assez nouvelle et certainement très riche* » (Michaël BÜHLER, 1974, 17).

Ce point de vue rencontre celui de François RICHAUDEAU qui affirme que « *le récepteur ne serait pas à proprement parler insensible au bombardement des mass media, mais il n'en retiendrait que ce qui correspondrait à sa personnalité, à ses goûts, à sa culture, oubliant, rejetant le reste* » (François RICHAUDEAU, 1973, 126 -127). Cette dernière prise de position plaide ainsi en faveur de la réception active, paradigme actuel dominant des études dans ce domaine.

CHAPITRE I : « DES INFORMES » AUX « S'INFORMANTS »

« Voilà quelques siècles que les journaux modèlent la culture, influencent la politique, jouent un rôle non négligeable dans le commerce et agissent sur la vie quotidienne de millions de lecteurs » (REVEILLEZ-VOUS, 2005, 3). Cette affirmation montre parfaitement comment le sens commun perçoit l'effet des médias. Mais, dans les faits, ce n'est pas si simple que cela. Et ce, malgré le fait que cette hypothèse de la « toute puissance » des médias est appuyée par certains auteurs à travers l'histoire des études de la communication. On continue toujours à croire fermement que « *la presse est un pouvoir. Et ce pouvoir, le journaliste l'exerce à sa guise ...* » (Yves MAMOU, 1991, 107). Pour sa part, Lucien SFEZ affirme : « *La communication a changé de statut. Simple instrument de promotion, elle est aujourd'hui divinisée : sorte de nouvelle religion, elle prescrit le bien, établit des normes de sociabilité, procure le bonheur, tandis qu'au hit-parade des idéologies elle remplace, tout en les intégrant, les idéologies défuntes, l'égalité, l'Etat et la Nation. Véritable coup de force. A l'égard de la communication, on se comporte comme à l'égard d'une vulgate, voire de la Vulgate, version latine de la Bible et référent obligé au Moyen Age. Bien plus qu'une mode, il s'agit d'une drogue qui tend à devenir toujours plus contraignante. Canaux de diffusion dogmatique, impact d'un dogme et procédé d'un dogme* » (Lucien SFEZ, 1988, 4).

Sur ce même thème, Alex MUCCHIELLI donne un avis nuancé tout en reconnaissant à la presse ce pouvoir d'influence : « *La communication entre acteurs ne peut se passer d'une volonté, même minime, d'influencer d'autres acteurs. Communiquer, c'est nécessairement intervenir pour changer l'état de la situation pour autrui (ne serait-ce que son information), et donc agir en lui* » (Alex MUCCHIELLI, 1995, 146). Pour lui, il est donc clair que l'acte de communication doit être compris comme fondamentalement destiné à produire des effets en visant, souligne-t-il, « *à faire croire, ou penser, ou encore faire faire* ».

Définissant ce pouvoir comme la capacité d'exercer une influence en obtenant quelque chose d'un autre, Alex MUCCHIELLI reconnaît que ledit pouvoir est presque toujours présent dans les phénomènes de communication : « *il relève essentiellement d'une*

approche communicationnelle : il n'existe pas en soi, il existe par rapport à une situation, par rapport à d'autres personnes et relativement à des interactions qui prennent place dans un système d'interactions ».

Cette synthèse, d'heureuse qu'elle soit, occulte pourtant une réalité : l'opinion publique n'est pas seulement tributaire des médias. Elle relève des mécanismes complexes qui amènent à relativiser l'impact des médias sans le nier (Monique DAGNAUD, 1995, 56-58).

Michaël BÜHLER va plus loin en affirmant que : « *On voit ainsi les publics, leurs censures, leurs codes, leurs guides d'opinions, l'affectivité et même l'actualité tamiser soigneusement le message-stimulus et déjouer la balistique de l'émetteur* » (Michaël BÜHLER, 1975, 17).

Analysant, pour sa part, ce phénomène de l'influence des médias, MUKAMBA LONGESHA arrive au constat d'une « *double controverse* » : « *il y a d'un côté les maximalistes pour qui les médias exercent réellement une influence sournoise sur le public et de l'autre ceux qui en minimisent les effets* » (MUKAMBA LONGESHA, 1988, 81). Il classe, parmi les maximalistes, ceux pour qui les médias sont des outils puissants propres à influencer sur la conduite des individus. Se retrouvent ainsi, selon lui, dans cette catégorie Abraham MOLES (« La sociodynamique de la culture »), Serge TCHAKHOTINE (« Le viol des foules »), Vance PACHARD (« La persuasion clandestine »).

Ces auteurs ont en commun le fait que leurs travaux traitent des effets des moyens audiovisuels sur le public. Leur hypothèse se résume bien dans la conclusion à laquelle arrive A. MOLES et selon laquelle les mass media ont une influence et son produit est cette culture mosaïque qui imprègne les sociétés industrielles.

En face des maximalistes, MUKAMBA L. aligne les minimalistes dont les études portent aussi sur les moyens audiovisuels de communication. L'auteur, pour souligner les hypothèses de ce camp qui ne croit pas en la « toute-puissance des médias », illustre son propos avec deux cas classiques et souvent cités dans les études de communication. Le premier cas est celui constaté en 1945 au Royaume Uni. Dans ce pays en effet, la majeure partie de la population battait campagne pour CHURCHILL, représentant des conservateurs aux élections. Ce dernier les perdit pourtant malgré cette grande campagne.

Le deuxième cas d'illustration est celui vécu aux Etats-Unis d'Amérique. En 1960, en effet, ROCKEFELLER a été battu aux élections primaires malgré qu'il ait utilisé plus de temps d'antenne que son challenger, B. GOLDWATER. « *Si on se réfère à ces résultats, il apparaît que l'influence des médias est si pas moindre, mais même inexistante* », constate MUKAMBA L.

En définitive, on peut être amené à se demander ce qu'il faut retenir de toutes ces études sur l'influence des médias. « *Il est sans doute tôt, dans un domaine en aussi rapide évolution, pour dresser le bilan des savoirs disponibles* » (Daniel DAYAN, 1992, 20). Toutefois, D. DAYAN reconnaît que « *les études de réception offrent (...) un démenti aux discours qui présentaient ce spectateur comme passif, comme immature et comme éternellement en quête de protection* » (Idem, 19). Ces études ont permis, selon lui, de confirmer l'hypothèse des effets limités et « *la souveraineté de l'usage que les récepteurs réservent aux médias* » (Ibidem, 19).

De façon générale, il faut souligner, à la suite de Jean-Pierre MEUNIER et Daniel PERAYA, que, même si les études sur les médias se distribuent dans trois domaines généraux, à savoir : les études du public, les études du contenu et les études des effets, « *dans tous les cas, l'attention et l'intérêt se reportent finalement sur les effets, directs ou indirects* » (Jean-Pierre MEUNIER et Daniel PERAYA, 1993, 34). Et à ces effets, on sait que « *l'idée d'un récepteur agissant sur le message et procédant à un filtrage de son contenu constitue aujourd'hui une problématique sociologique assez nouvelle et certainement très riche* » (Michaël BÜHLER 1974, 17).

Le développement qui suit permet de remonter ces études des effets depuis leurs débuts jusqu'à la problématique actuelle de la réception des messages.

Rémy RIEFFEL structure l'évolution du débat autour des effets des médias en trois phases : « *Une première, située autour des années 1920 et 1930, au cours de laquelle on a cru notamment à la toute-puissance de la radio et du cinéma. Une deuxième, entre la fin des années 1930 et le début des années 1960, où l'on a mis l'accent sur les effets limités des médias. Et une troisième qui débute vers le milieu des années 1960 avec un retour sur le devant de la scène des théories qui concluent aux effets puissants des médias* » (Rémy RIEFFEL in Claude Jean BERTRAND 1995, 183).

Pour sa part, Richard LICK organise cette évolution en deux mouvements. Il situe le premier avant 1975 et constate que les études s'intéressent surtout au message et à l'émetteur. Le deuxième commence à partir de 1975 avec « *l'apparition des destinataires* » (Richard LICK 1988, 21-23).

Tirant profit de ces différents découpages, nous allons rendre compte de ce long débat en 3 phases successives, à savoir : l'approche des effets directs, l'approche des effets limités, le renouvellement de la question des effets et la réception active.

1. Approche des effets directs

Avant d'entrer de plein pied dans ce chapitre, il convient de souligner deux faits : la prééminence américaine dans les études de la communication et le contenu du concept même des effets.

C'est aux Etats-Unis qu'il faut situer le départ des études sur les problématiques de la communication. « *Il y a deux points de départ contemporains l'un de l'autre : la théorie statistique de la communication et la sociologie de la communication. Les deux points de départs sont américains et se situent à la hauteur de la seconde guerre mondiale* » (Richard LICK 1988, 21).

La prééminence américaine est affirmée par Francis BALLE quand il reconnaît que l'enquête menée par Lazarsfeld et son équipe, à l'occasion des élections présidentielles en 1940 aux USA, est « *le prototype de toutes ces études* » (Francis Balle, 1973, 641). Par ailleurs, concernant la définition du concept « Effet », à la base de plusieurs études et identifié dès la célèbre de Harold Lasswell, il y a lieu de souligner que plusieurs assertions (impact, réaction, réponse, réussite, pénétration, influence), à en croire Michaël BÜHLER sont inversement utilisés par les auteurs pour rendre compte de la même réalité, à savoir que : « *Tout ce qui arrive comme résultat de l'existence des média ou tout ce qui arrive comme résultat de l'action de lire, d'écouter, de regarder, peut être appelé effet des média* » (Joseph KLAPPER cité par Michaël BÜHLER, 1974, 57).

Comme le reconnaît Michaël BÜHLER, il n'est pas « aisé de trouver une bonne définition, complète et incontestée ». Celle de Joseph KLAPPER, que nous venons d'énoncer, a pourtant tendance à faire s'accorder les chercheurs.

Cette définition permet d'observer que les effets peuvent s'appréhender « *au niveau du comportement visible de l'individu ou au niveau de ses opinions exprimées à haute voix, soit enfin au niveau de ses attitudes plus profondes qui le situent par rapport à des valeurs* » (Michaël BÜHLER, 1975, 57).

Cette parenthèse étant fermée, il convient maintenant de voir le cheminement des modèles de communication pour rendre compte de l'évolution de la question des effets en communication.

1.1. De Shannon à Lasswell : le modèle linéaire

L'ingénieur Claude SHANNON a axé ses recherches sur les infrastructures de communication. Il s'est orienté vers la recherche de l'efficacité dans la transmission de la communication au sens de l'évaluation quantitative de l'information transmise, de la capacité de transmission d'un canal, de réduction des pertes (François HEINDERYCKX 2002, 13).

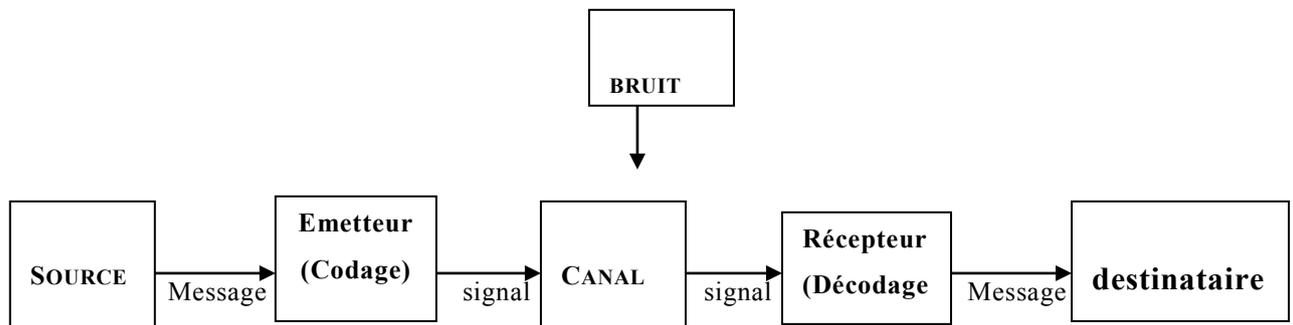
Comme il convient de le constater, c'est une préoccupation qui est relative au support matériel, le contenant, plutôt qu'au message proprement dit, le contenu.

Shannon a le mérite d'avoir ainsi produit, reconnaît François HEINDERYCKX, un schéma général et limité. On peut être étonné de cette dichotomie.

Le Schéma de Shannon est d'abord général dans ce sens qu'il intègre l'ensemble de tous les paramètres « utiles » de la communication. Mais il est aussi limité. Sa préoccupation n'est relative ni plus ni moins qu'à la transmission de l'information « *sans que n'intervienne, à l'origine, la moindre notion de signification* » (François HEINDERYCKX 2002, 13).

Tout le monde est unanime à reconnaître que ce schéma est le fondement, mieux, pour reprendre les termes de François HEINDERYCKX, « *l'année zéro des théories de la communication* ».

Ce schéma se présente de cette manière :



C'est un schéma qui rend compte de la transmission de l'information indépendamment de sa signification. Il vise à optimiser les canaux physiques utilisés pour ce faire.

Quels sont les éléments constitutifs de ce schéma et le découpage qu'il fait du circuit de la communication ?

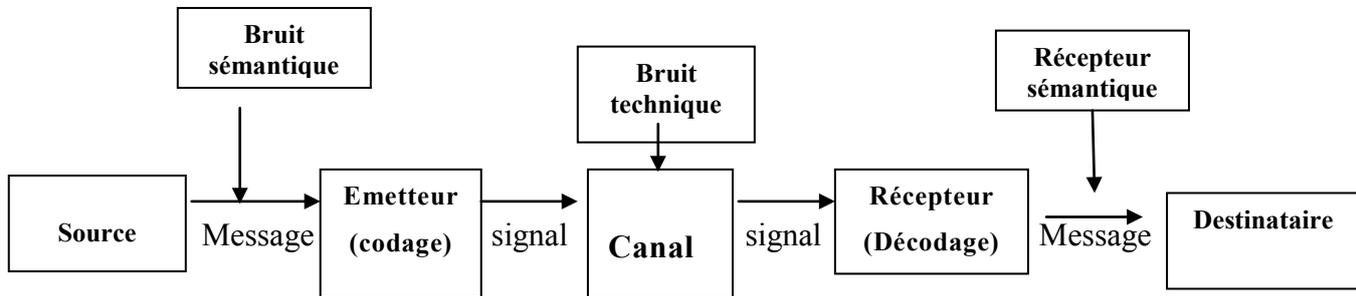
Le modèle de SHANNON est constitué de 5 éléments, à savoir :

- 1 **La source** à l'origine de l'information à communiquer ;
- 2 **L'émetteur**, c'est-à-dire ce transmetteur qui code le message en un signal qui est transmis ;
- 3 **Le canal** qui est dans ce cas un matériel qui assure le transfert du signal ;
- 4 **Le récepteur** qui est un dispositif qui décode le signal en vue de reconstituer le message du départ
- 5 **La destination** qui est une personne ou une chose à laquelle est destiné le message.

Le modèle linéaire de Shannon a bénéficié des apports remarquables de deux chercheurs, à savoir Warren WEAVER et Norbert WIENER

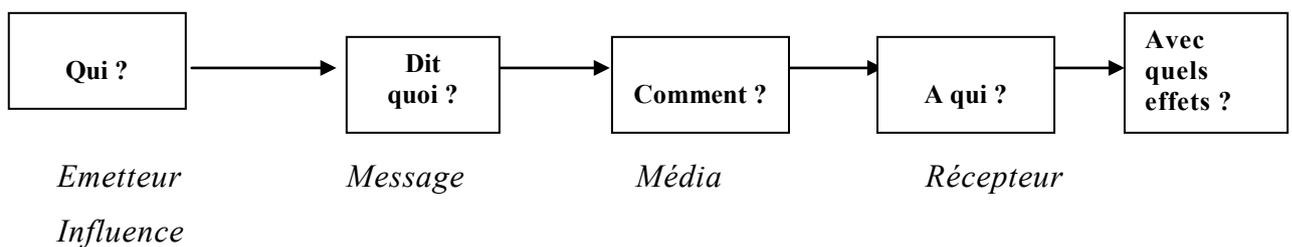
Le linguiste américain du nom de Warren WEAVER a eu l'idée d'introduire, dans le modèle de SHANNON, un récepteur sémantique entre le récepteur technique et le destinataire. « *Ce récepteur soumet le message à un second décodage, destiné à mettre un sens sur les mots reconstitués, à accorder les caractères sémantiques des messages avec les possibilités sémantiques des destinataires* » (François HENDERYCKX 2002, 15).

Le schéma de SHANNON a été « humanisé »: technique à l’origine, ce modèle est utilisé dans une approche sémantique.



Un autre apport non négligeable est celui de Norbert Wiener avec sa cybernétique qu’il définit comme « *la théorie des systèmes complexes auto-contrôlés et des communications, tant dans la machine que dans l’animal* » (Roger MUCCHIELLI 1976, 16). Tout en avouant utiliser la théorie de l’information de Shannon, Norbert Wiener dit y avoir ajouté la théorie de feed-back, c’est-à-dire la théorie de rétroaction ou encore la théorie de l’information en retour.

Contemporain de SHANNON, Harold LASSWELL est professeur de droit politique. Dans un article, « *Structure et fonction de la communication dans la société* », il fournit un modèle de compréhension de la communication qui a l’avantage de couvrir tous les aspects en cinq questions de références : Qui – dit quoi – par quel moyen – à qui – avec quel effet ? (who – says what – in which channel – to whom – with what effect ?).



Ce modèle en 5 questions est aussi appelé “*modèle de l’aiguille hypodermique*” ou encore “*la question programme*”, qui “*participera aux fondements du paradigme des effets et des recherches en sociologie des « mass media » aux Etats-Unis* » (Valérie SACRISTE 2007, 87).

Comparativement au modèle de SHANNON, nous pouvons constater que celui de LASSWELL apporte un élément nouveau : les effets.

Complétant ainsi utilement le schéma général de SHANNON, le modèle de LASSWELL, tout en restant dans l'approche des effets directs (stimulus-réponse), manque le contexte de la communication : le « *dans quelle circonstance* », mais aussi le « *pourquoi* » (François HEINDERYCKX 2002, 27).

Ce schéma, dérivant des modèles de communication interpersonnelle dont la faiblesse est ce côté atomiste, a pourtant marqué les travaux dans le domaine de la communication jusqu'aux années 1970 et contribué pour beaucoup « à la prospérité des modèles linéaires ».

Du point de vue de notre problématique, nous allons retenir de ce modèle un enseignement : le modèle de Shannon présente le destinataire, le récepteur du signal, « *comme une cible passive dans un contexte de communication comme acte autoritaire* » (François HEINDERYCKX 2002, 14).

Nous nous situons ici à l'époque des études qui mettaient l'accent sur les effets directs et mécaniques. « *Il n'y a pas avec les médias de feed-back possible, donc pas de dialogue (sinon en terme de tout ou rien)* » (Richard LICK 1988, 21).

Le modèle de Lasswell fournit un élément important relatif aux « effets » du message sur la destination. Mais dans la pratique, il n'en demeure pas un modèle linéaire dans le style Stimulus-réponse.

Pourtant, dans la réalité, on convient avec Michaël BÜHLER, que l' « *on voit ainsi que les publics, leurs censures, leurs codes, leurs guides d'opinions, l'affectivité et même l'actualité tamisent soigneusement le message – stimulus et déjouent la balistique de l'émetteur* » (Michaël BÜHLER 1974, 17).

Il est bien clair que nous sommes ainsi loin de la toute-puissance des médias.

1.2. Les relais dans la communication

Les préoccupations purement techniques qui avaient été le lot des premières recherches en communication en se focalisant sur les infrastructures de communication et leur rendement technique vont s'enrichir, dès le début de la première guerre mondiale, de celles « *qui se préoccupent de l'efficacité et des effets de la communication avec, en toile de fond, un mélange d'espoir (possibilités de mobiliser l'opinion, de contrer la propagande ennemie,*

d'influencer les votes ou la consommation) et de crainte (on entrevoit vite la puissance de la propagande révolutionnaire, puis nazie, puis communiste) » (François HEINDERYCKX 2002, 29).

Le point de départ du modèle à deux étages est l'étude menée en 1940, et publiée en 1944, par Paul LAZARSFELD, Bernard BERELSON et Hazel GAUDET portant le titre *The People's choice*.

1.2.1 Le cadre de l'étude

L'étude est menée dans le comté d'Eric (Ohio) lors de la campagne électorale de 1940 qui consacra du reste la réélection de Roosevelt.

Cette étude se proposait à cerner « *la façon dont les messages diffusés par voie médiatique influençaient les lecteurs* » (François HEINDERYCKX, 2002, 33).

A l'époque, on pensait en effet que le public était très sensible aux messages médiatiques qu'il assimilait passivement et que les moyens de diffusion avaient des effets déterminants.

A la surprise générale, et les études postérieures le confirmeront, les chercheurs en sont arrivés à la conclusion que « *la propagande électorale relayée par les médias avait eu peu d'influence, que celle-ci s'était exercée de façon indirecte et que, de surcroît, elle était limitée à un effet de renforcement des attitudes antérieures jusqu'à de spectaculaires changements* » (Idem). C'est là l'origine de la théorie de « *Two-step flow of communication* » ou *la théorie de deux étages de la communication* ».

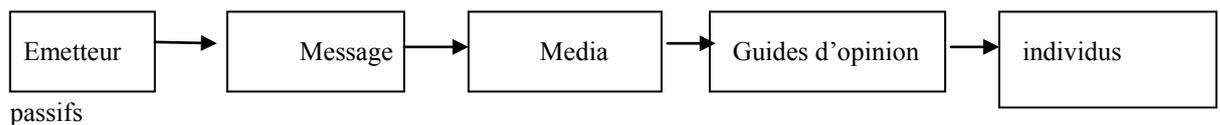
De quoi s'agit-il ? Chaque individu est situé dans un tissu social que les autres appelés « *groupes primaires* » dans lequel on remarque qu'il interagit avec d'autres. « *Au sein de ces groupes, certains individus, qualifiés de opinion leaders (en français, « Guides d'opinion) agiraient comme intermédiaires entre les médias et les publics : ils captent les messages diffusés par les médias et diffusent à leur tour des messages vers les autres membres de leur groupe* » (Ibidem).

Il se dégage ainsi deux temps dans cette communication : les messages sont d’abord perçus par les guides d’opinion, puis répercutés par ces guides d’opinion aux membres passifs de leur milieu avec lesquels ils sont en contact.

1.2.2 Les deux découvertes

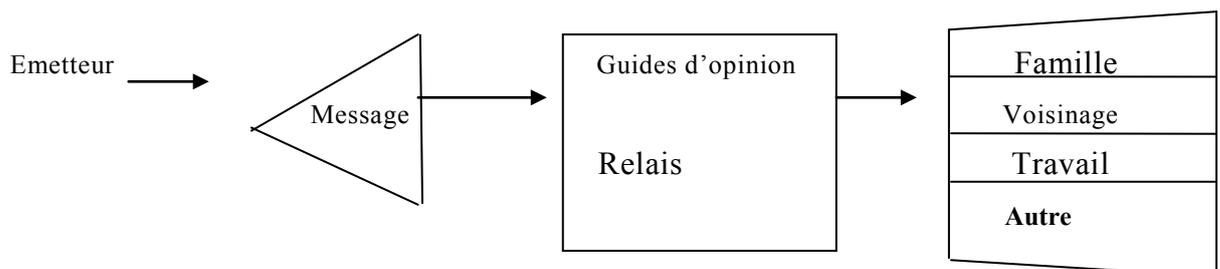
La première découverte faite par Katz et Lazarsfeld, dans une enquête effectuée dans la ville de Decatur (Middle West, Usa) est que « *la perception, la sélection et l’organisation des messages passent le plus souvent par un intermédiaire : leader d’opinion, personnage fortement intégré autour duquel gravitent les membres du groupe* » (Michaël BÜHLER, 1975, 29 -31).

Cela peut être représenté par ce schéma :



Une autre découverte de cette équipe, à travers la même enquête, est qu’ils arrivent à distinguer la famille, les relations de voisinage et le milieu de travail comme « *groupes dans lesquels viennent se réamplifier les messages* » (Michaël BÜHLER, 1975, 31).

Le schéma pour ce modèle est présenté par Michaël BÜHLER de cette manière (Michaël BUHLER, 1975, 30) :



C'est l'équipe de Paul Lazarsfeld qui a souligné le rôle de ces groupes primaires (famille, amis, relations de travail...) dans l'élaboration de l'opinion. (Monique DAGNAUD 1995, 56). Pour cette équipe, on note, au sein des groupes primaires, le poids décisif des leaders. La théorie de Two-step flow, découlant des travaux de cette équipe, a ouvert ainsi la voie à une multitude d'analyses qui font intervenir de plus en plus le récepteur lui-même dans le processus : « *Force est de constater qu'entre un média et son récepteur s'opère une alchimie extrêmement complexe, et qui de plus varie selon les personnes* » (Idem, 56-57). A titre d'exemple, il y a lieu de se remarquer cette sorte de déconnexion, avance Monique DAGNAUD, entre les efforts du gouvernement pour montrer une image de son action et en valoriser les différentes composantes à travers les médias et ce que peuvent en penser les citoyens.

Quelle leçon faut-il tirer de cette théorie sur le plan qui nous concerne, c'est que « *La télévision ne fait pas l'élection mais bien la représentation et participe largement à l'élaboration d'une légitimité* » (Ibidem, 57).

L'affirmer ainsi ne doit pas nous pousser à nier l'apport des médias dans la construction de l'opinion publique.

Sur le plan politique par exemple, Monique DAGNAUD(1995,57) tire un enseignement : « *L'opinion publique certes influence le gouvernement mais cela est loin de suffire à déterminer son action. Le gouvernement agit et communique intentionnellement sur son action mais ne maîtrise qu'une partie de ce qui sera porté à la connaissance des dirigeants (ce qu'on appelle « agenda »), mais cette sélectivité, bien que soumise à certaines règles de fabrication de l'information, l'est aussi à des aléas* ».

L'argumentation de Monique DAGNAUD permet de dégager des effets « *subtils et imprévisibles* », pour reprendre ses termes, à trois niveaux, à savoir : le monde politique, les médias et l'opinion politique fonctionnant pourtant selon une logique propre. Cette opinion est corroborée par Chantal MOUFFE quand elle affirme que « *La démocratie s'appuie sur des institutions politiques, mais elle vit également au travers de nombreuses interactions et institutions sociales* » (Chantal MOUFFE, citée par Médias et citoyens sur la même longueur d'onde, p6).

A partir de cette découverte concernant les groupes primaires, on comprend aisément que le public n'est plus indifférencié et n'est plus constitué des récepteurs qui évoluent comme « *des atomes tous identiques dans une pâte homogène* », pour reprendre l'expression de Michaël BÜHLER. Il est au contraire constitué, face à un message émis, d'un groupe qui enregistre et mémorise l'information qui est contenue, et d'un autre groupe incapable de mémoriser ladite information alors qu'ils dans une situation identique de réception égale. Le premier groupe est celui des « leaders » qui jouent le rôle de « relais » auprès de ceux du deuxième groupe. L'essence de cette théorie de « Two-step flow » est l'exposition différenciée aux messages.

2. Approche des effets limités

Nous l'avons vu : les premières décennies des recherches sur la communication, profondément marquées par le modèle mécaniste de Harold Lasswell, se sont basées sur les effets des moyens de communication sur les publics. Ils ont concernés les effets directs que ces moyens avaient sur les récepteurs.

Juste après ces études, émergent celles que nous avons eu à classer dans la catégorie des effets limités. Dans cette catégorie, nous avons rangé les fonctionnalistes et les chercheurs de l'école des usages et gratifications.

Ce courant des chercheurs apporte un véritable renouveau dans l'approche du processus de la communication. « *Partant des conclusions des travaux de Lazarsfeld, il s'interroge sur les fonctions sociales remplies par les médias et sur les besoins auxquels ils répondent pour les récepteurs* » (Valérie SACRISTE, 2007, 324).

2.1. Les fonctions et les dysfonctions des médias

Sous ce vocable « fonctionnalisme » se rangent des études en communication qui se font, dans les années 1960-1970, dans le cadre de la théorie fonctionnaliste. Selon cette dernière, la société est un tout dont les éléments sont constamment en adaptation et contribue au final au maintien du système global de ladite société.

Dans le domaine de la communication, Judith LAZAR (2004, 107) reconnaît que cette théorie a été enrichie par les concepts formulés de Robert K. MERTON mais c'est de l'interprétation de WRIGHT, à travers sa « charte fonctionnaliste » (inspirée par la théorie de Lasswell), qu'elle connaît une grande audience au point qu'on le présente pour le théoricien de cette approche (Valérie SACRISTE, 207, 325). En effet, pour Charles R. WRIGHT (Francis BALLE et Jean G. PADIOLEAU 1973, 54), « *L'analyse fonctionnaliste s'occupe dans une large mesure de l'examen des conséquences des phénomènes sociaux qui affectent le fonctionnement, l'adaptation ou l'ajustement normal d'un système donné : individus, petits groupes, systèmes culturels ou sociaux* ».

Beaucoup plus explicite, Judith LAZAR affirme que cette théorie, s'intéressant aux conséquences des phénomènes sociaux, met un accent particulier sur les besoins d'une société. « *La société est envisagée comme un ensemble de parties liées entre elles, les médias étant une des parties et chacune contribuant à l'ensemble. (...) Les dépendances qui existent entre les médias et d'autres systèmes, non seulement affectent la société, mais aussi influencent la manière selon laquelle les individus font usage des médias. Autrement dit, ils ont des conséquences pour la société toute entière.* » (Judith LAZAR, 1991, 32).

Avec son analyse fonctionnaliste, MERTON insiste sur la distinction à faire entre les conséquences significatives de l'activité sociale et les buts visés. Vus sous cet angle, les effets de la communication des masses ne doivent pas nécessairement correspondre aux intentions des communicateurs ; ils peuvent être surprenants, inattendus.

Merton classe les conséquences en conséquences « manifestes », qui sont voulues, et en conséquences « latentes », qui sont involontaires. « *Dans son interprétation fonctionnaliste, il distingue également les conséquences utiles pour la maintenance et le bon fonctionnement du système de celles qui gênent l'adaptation au système. Les premières sont appelées fonctions et les deuxièmes sont les dysfonctions. Une seule action peut avoir à la fois les fonctions et les dysfonctions.* » (Judith LAZAR, 1991, 33).

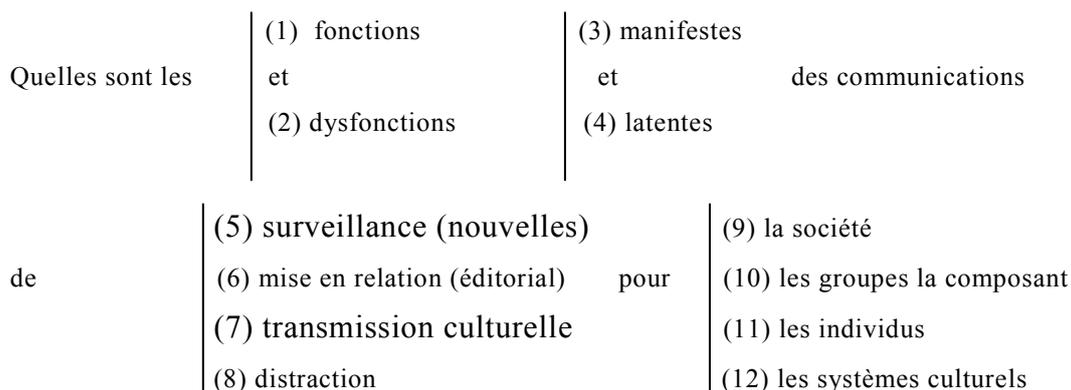
Michaël BÜHLER utilise pour sa part le terme des « effets boomerang » pour traduire cette dysfonction : « *Les effets boomerang en communication sont ainsi caractérisés par un feedback négatif : l'objectif est manqué, la réponse est défavorable et se trouve à l'opposé du désir et des intentions de l'émetteur* » (Michaël BÜHLER, 1974,62).

Comme nous avons eu à le souligner, l'approche fonctionnaliste part des conclusions des travaux de Lazarsfeld. C'est le cas quand elle reprend à son compte les trois fonctions essentielles de la communication proposé dès 1948 par Harold Lasswell, à savoir (François HEINDERYCKX, 2002, 39) : la surveillance de l'environnement, par la collecte et la diffusion des informations sur les besoins, les menaces, les perspectives auxquelles la société fait face ; la mise en relation des parties de la société dans leurs réactions face à l'environnement, « *qui vise à interpréter l'information et à prescrire des conduites sociales (activité relevant du travail d'analyse de l'éditorialiste ou du propagandiste)* » (Valérie SACRISTE, 2007, 325) ; et la transmission de l'héritage social ou transmission culturelle qui, selon les termes de Valérie SACRISTE, vise à diffuser des normes, des valeurs, des connaissances , « *c'est-à-dire à éduquer, à socialiser les individus et donc à leur faire intérioriser des rôles sociaux* ».

A ces trois fonctions de Lasswell, Charles R. Wright affirme que « *en y ajoutant une quatrième – l'activité de distraction – on obtient une classification des principales activités de communication* » (Charles R. Wright repris par Francis BALLE et Jean G PADIOLEAU, 1973, 57). Il reconnaît que ces quatre activités avaient existé avant l'utilisation des moyens de communication et continuent à l'être en dehors d'eux dans toute société.

A partir de là, écrit Valérie SACRISTE, Wright est arrivé à la formulation de sa problématique de son paradigme fonctionnaliste ainsi : « *Quels sont les fonctions et dysfonctions manifestes et latentes des communications de masse dans leurs quatre activités principales, pour les différents niveaux de systèmes (la société, les groupes les composant, les individus, les systèmes culturels)*. ».

De cette formule, il en synthétise les douze éléments dans le schéma suivant :



Par ailleurs, Charles R. WRIGHT affirme que « LAZARSELD et MERTON ont suggéré deux autres fonctions de moyens de communication de masse qui semblent être particulièrement applicables aux domaines de l'information : attribution d'un statut et respect des normes sociales ou « ethnisation ». La première recouvre l'idée selon laquelle le fait qu'un membre d'une société soit cité dans une information lui donne prestige. En concentrant le pouvoir des mass media sur lui, la société lui confère un statut public élevé. D'où l'importance accordée à la publicité et aux relations publiques dans les sociétés modernes. Les moyens de communication de masse ont une fonction « d'éthnicisation » quand elles renforcent la régulation sociale pour les membres individuels de la société globale en portant leur déviance à l'attention du public par l'intermédiaire des « croisades » entreprises par les journaux. ». (Francis BALLE et Jean G. PADIOLEAU, op.cit, 60).

A ranger également dans ces études fonctionnalistes, les recherches de Jean STOETZEL qui, au début des années 50, avait étudié les fonctions de la presse et avait reconnu qu'à côté de la fonction « centrale » de l'information, il y avait lieu d'ajouter trois autres. Il s'agit de la fonction d'appartenance sociale (pour marquer son appartenance à un groupe et pour aussi s'informer sur ce qui se passe dans ledit groupe) ; la fonction de récréation (allusion est faite ici à la dimension de divertissement déjà souligné par MERTON et LAZARSELD et réaffirmé par Charles R. WIGHT) ; et enfin la fonction psychothérapie (« il ne s'agit en rien, écrit François HEINDERYCKX, de guérir mais plutôt de purger, de soulager les tensions,

notamment par le défoulement qui libère des tensions et des frustrations accumulées par ailleurs » (François HEINDERYCKX, op.cit., 40).

2.2 Les besoins et leurs satisfactions

Ce courant de recherche dite « Ecole des usages et gratifications » se développe dans les années 1960-1970 et prend appui sur les études sur les capacités de sélection des publics face aux messages menées sous la direction de Lazarsfeld.

Les chercheurs se proposent d'étudier l'influence des moyens de communications de masse sur le comportement, les croyances et les opinions et regroupent leurs études dans le vocable « usage et gratification ». Ils sont convaincus que la consommation des médias se fait dans le but de satisfaire des besoins et s'attachent dans leurs recherches « *aux origines sociales et psychologiques des besoins qui engendrent des attentes face aux médias et aux autres sources, attentes qui entraînent des modèles différenciés d'exposition aux messages, d'où résultent des satisfactions de ces besoins et d'autres conséquences inattendues...* » (Gabriel THOVERON, 1990, p.85).

Ces études sur les usages et gratifications se basent sur la dynamique de l'audience qui est capable d'opérer une sélection. Ce courant tente ainsi « *de relier attentes, consommations, plaisirs et effets de ces plaisirs sur les personnes au moyen d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, en approfondissant l'étude des multiples dimensions de l'attention, de la compréhension, de l'acceptation et de la rétention, dans une vision qui accorde aux publics réflexibilité et choix adaptatif : les médias ne sont pas des divinités autoritaires aux ordres desquelles il faudrait se conformer mais des espaces qui s'ouvrent aux publics* » (Eric MAIGRET, 2003,81).

Avec ce courant, on assiste à l'inversion des préoccupations dans le champ de la recherche en communication : désormais, préconisent-ils, il faut se poser la question non pas sur ce que les médias font aux individus mais ce que les individus font avec les médias (Francis BALLE et Jean G. PADIOLEAU, 1973, p.307).

Rémy DIEFFEL fait remarquer que ce courant axe ses travaux sur les facteurs psychologiques d'explication des phénomènes ainsi observés : « *Chacun d'entre nous*

opère une sélection en fonction d'intérêts, de besoins, de valeurs qui lui sont propres et qui le prédisposent, par exemple, à regarder plutôt une émission de variétés qu'un programme musical, un reportage sportif plutôt qu'un documentaire. Le récepteur anticipe, d'une certaine façon ses choix et tente de satisfaire ses désirs ou ses attentes(...) » (Rémy RIEFFEL, 1995, p.187).

Les enquêtes sur le terrain ont donc permis la saisie des motivations et besoins. Grâce à ces études, on a compris que *« les médias remplissent certaines fonctions (de distraction, de surveillance de l'environnement, de transmission culturelle) ou dysfonctions (repli sur soi, apathie, passivité) ... » (Idem).*

Un reproche formulé à l'endroit de cette théorie : *« ils postulent l'universalité des besoins, fondée sur une psychologie des individus qui ne prend pas en compte le contexte culturel ou social dans lequel ils vivent. Un feuilleton tel que « Hélène et les garçons » ne serait certainement perçu de la même façon dans certains pays d'Afrique Noire ou du Proche-Orient tout simplement parce que les valeurs prônées (rôle de la femme, image de l'adolescence, représentation du système éducatif) dans ces sociétés ne sont pas les mêmes qu'en France »(idem).*

Il convient ici de souligner, avec Jean CAZENEUVE (cité par Francis BALLE, Les communications de masse, Sous la direction de Jean CAZENEUVE, 1976, 225) que la préoccupation importante est ici la réponse à la question : *« A quoi servent les médias, et quelle satisfaction les publics en attendent-ils ? ».*

Sur le plan de notre démarche, celle qui porte sur les effets des médias, il apparaît clairement qu'à la lumière de ces études, la « piqûre hypodermique » ne permet pas de refléter la réalité des faits. On ne nie pas la présence de ces effets : *« Le terme d'effet s'applique à tout résultat qui suit l'émission » (Harold LASSWELL cité par Michaël BÜHLER, op.cit., 57).* Mais il convient de les nuancer par le rôle sélectif du récepteur et la satisfaction de ses besoins qu'il tire de la communication.

L'approche fonctionnaliste et l'Ecole des usages et gratifications consacrent ce que nous appelons « approche des effets limités ».

3. Renouveau de la question des effets

3.1. La sélection par les médias

Chaque jour, il se produit une multitude d'événements au point que le public n'arrive pas à les assimiler tous. D'où la nécessité d'une sélection sur ces divers sujets. Celle-ci est faite par les médias qui influencent ainsi le niveau de conscience des individus.

Ce constat est le fondement des études sur la fonction d'agenda.

La problématique de la fonction d'agenda remonte, selon Dorine BREGMAN (1989, 191), aux années 1970 aux USA et a pour principaux initiateurs les chercheurs américains Maxwell McCOMBS et Donald SHAW.

« En étudiant, souligne Claude-Jean BERTRAND (1995, 161), les thèmes traités par la télévision et la presse écrite d'une part, et les opinions des électeurs sur les sujets qui leur semblaient importants d'autre part, lors des élections présidentielles américaines de 1968, les deux spécialistes se sont aperçus que les médias définissaient, en fin de compte, le calendrier des événements, voire la hiérarchie des sujets dont on parle. Ils nous disent non pas ce qu'il faut penser, mais ce à quoi il faut penser : ils attirent en quelque sorte notre attention sur certains problèmes à l'ordre du jour. Complétée par une enquête de Ray FUNKHOUSER sur, en particulier, la couverture de la guerre du Vietnam par la presse écrite américaine, cette théorie connaît un vif succès ».

Il ressort que les études de la fonction d'agenda dans la communication reposent sur deux éléments très importants :

- les événements qui se produisent dans la vie de chaque jour sont tellement nombreux que les médias ne leur accordent pas la même attention ;
- le public, incapable d'assimiler tous ces événements, s'aide de la sélection opérée par les médias qui définissent ainsi pour lui le calendrier et la hiérarchie desdits événements.

En effet, étudiant, à l'occasion des élections présidentielles américaines de 1968, les thèmes traités par la télévision et la presse écrite ainsi que les opinions des électeurs sur les sujets qu'ils jugent importants, Maxwell McCOMBS et son coéquipier Donald

Shaw se sont rendus à l'évidence : *« les médias définissaient, en fin de compte, le calendrier des événements, voire la hiérarchie des sujets dont on parle »*. Ils nous disent non pas ce qu'il faut penser, mais ce à quoi il faut penser : ils attirent en quelque sorte notre attention sur certains problèmes à l'ordre du jour. » (Rémy RIEFFEL, 1995, p.191).

Cette théorie a été, affirme Rémy RIEFFEL, contestée par certains chercheurs qui ont décelé un décalage entre les thèmes traités par les médias et les sujets de préoccupations des lecteurs. Il avance, par exemple, en appui à cette contestation les travaux effectués sur les élections législatives de mars 1986 et l'élection présidentielle de 1988 en France.

Les recherches de plusieurs auteurs s'inscrivent dans ce courant : Denis McQUAIL, Jay BLUMLER, Elihu KATZ, Karl Eric ROSENGREN, et Wilbur SHRAMM.

On peut se permettre une parenthèse à ce niveau d'exploration des effets des médias. En effet, concernant justement la problématique de notre travail de recherche, il est bon de faire remarquer que la théorie d'agenda peut permettre de saisir le niveau de sensibilité des lecteurs vis-à-vis des messages diffusés par les médias de la diaspora.

On peut donc chercher à vérifier si ce sont les Congolais les plus instruits et les plus informés qui sont sensibles aux messages de ces médias communautaires en dégagant leur perception, leur interprétation et l'utilisation dont ils font des messages diffusés.

Plus profondément encore – nous ne le ferons pas ici mais c'est un sujet importants pour nos recherches futures – il y a moyen de vérifier si la sélection des faits par les journalistes et responsables de ces médias correspondent ou rencontrent les besoins des récepteurs visés.

En définitive, une telle étude chercherait à voir si les comportements, les attitudes et les actions des récepteurs se font par rapport aux messages émis par les médias qui a préalablement opéré une sélection parmi tant des faits survenus. On rejoint ainsi Elisabeth PACHERIE (1995, 9) qui affirme : *« De manière générale, et quel que soit le domaine (langage, esprit, phénomènes sociaux, phénomènes biologiques, etc.), une approche est fonctionnaliste pour autant qu'elle s'intéresse à un niveau de*

description d'une organisation où les éléments de celle-ci peuvent être caractérisés en termes de leur rôle fonctionnel et où cette caractérisation permet une explication du comportement global de cette organisation »

3.2. L'opinion de la majorité

C'est l'ouvrage de Elisabeth NOËLLE -NEUMAN, *The Spiral of Silence, Public Opinion – Our Social Skin* publié en 1984 aux Presses de l'Université de Chicago, qui théorise sur cette approche de l'impact social des médias. A l'origine de cette théorie, il y a ce constat fait par E. Noëlle – Neumann : *« les gens redoutent l'isolement social et pour l'éviter ils expriment les opinions qu'ils considèrent comme unanimement admises par la majorité et suppriment celles qu'ils sentent impopulaires. Ce comportement renforce le « consensus », l'opinion de la majorité, et cela mène à la suppression de l'opinion de la minorité, créant ainsi une sorte de spirale du silence »* (Judith LAZAR, 1991, 153).

Elisabeth NOËLLE -NEUMAN arrive à constater que *« les médias peuvent appauvrir le débat démocratique en devenant des distributeurs d'opinions légitimes et en limitant le sens critique des individus »*.

Comment fonctionne cette spirale de silence qui a tendance à consacrer l'opinion dominante par rapport à l'opinion de la minorité ?

Judith LAZAR résume bien la problématique en 5 points, à savoir :

- « - *les individus possèdent diverses opinions ;*
- *Craignant l'isolement social, ils n'expriment pas leurs opinions que s'ils se sentent pas soutenus par d'autres ;*
- *Ils observent leur environnement social en terme de répartition des opinions ;*
- *Les médias agissent en accord, ils ont le monopole sur l'émission des messages communiqués. L'absence du groupe de référence neutralise à la fois la sélectivité et l'influence personnelle ;*

- *Les individus qui ne se sentent pas soutenus par l'opinion générale, ayant peur d'être sanctionnés, préfèrent se retirer du débat public. Ils ne changent pas leur opinion, mais se taisent. Ainsi leur silence renforce l'opinion des autres ».*

La théorie de la spirale de silence appliquée à notre enquête nous permet de répondre à une partie de notre problématique quand nous nous interrogeons sur la fonction des médias de la diaspora quand nous nous posons la question de savoir si, dans leurs conditions actuelles, ces médias de la diaspora congolaise constituent un élément de réelle communication face aux enjeux de l'heure concernant la citoyenneté des immigrés ou s'ils ne sont qu'un élément du renforcement du prestige de leurs initiateurs ou des leaders de la communauté.

3.3. « On ne peut pas ne pas communiquer »

En 1956, une théorie de communication est élaborée par des chercheurs qui y travaillaient depuis 1942 à Palo Alto, petite ville de San Francisco aux USA. Parmi lesquels on notait la présence de Gregory Bateson, R.L. Birdwhistell, D. Jackson, P. Watzlawick, etc. Ce sont des chercheurs qui relevaient de plusieurs domaines (anthropologie, psychiatrie, sociologie, linguistique...), qui n'évoluaient pas dans un groupe formel mais entretenaient des relations entre eux. C'est de là qu'est partie l'appellation de « Collège invisible » donné au groupe.

« L'École de Palo Alto, écrit Annie BARTOLI (1990, 65), repose sur la théorie des systèmes, ce qui l'amène à intégrer dans l'étude des phénomènes de communication la part de ce qui revient à l'individu et la part de ce qui découle du système dont il fait partie. ».

Le deuxième apport de cette école est que ses recherches conduisent « à l'idée selon laquelle tout homme vivrait nécessairement, bien qu'inconsciemment, dans et par des codes, puisque tout comportement en appelle l'usage. Dès lors, on ne peut ne pas communiquer... » (Idem, 66).

La meilleure description de ce deuxième constat est donnée par ce passage (Paul Watzlawick et alii, 1979, 45-46) : « *Disons tout d'abord que le comportement*

possède une propriété on ne peut plus fondamentale, et qui de ce fait échappe souvent à l'attention : le comportement n'a pas de contraire. Autrement dit, il n'y a pas de « non-comportement », ou pour dire les choses encore plus simplement : on ne peut pas ne pas avoir de comportement. Or, si l'on admet que, dans une interaction, tout comportement a la valeur d'un message, c'est-à-dire qu'il est une communication, il suit qu'il qu'on ne peut pas ne pas communiquer, qu'on le veuille ou non. Activité ou inactivité, parole ou silence, tout a valeur de message. De tels comportements influencent les autres, et les autres, en retour, ne peuvent ne pas réagir à ces communications, et de ce fait eux-mêmes communiquer ».

Ce courant consacre la vision circulaire de la communication, inspiré de du modèle circulaire rétroactif de Norbert WIENER. Les chercheurs de l'Ecole de Palo Alto s'intéresse à la communication « *comme un processus permanent intégrant de multiples modes de comportement : la parole, le geste, le regard, l'espace interindividuel. Ainsi ces chercheurs s'intéressent à la gestualité (kinésique) et à l'espace interpersonnel (proxémique ou montrent que les accrocs du comportement humain sont révélateurs de l'environnement social* » (Armand et Michèle Mattelart, 1995, 38).

L'accent est ici mis sur le contexte au détriment du contenu : « *La communication étant conçue comme un processus permanent à plusieurs nouveaux, le chercheur doit , pour saisir l'émergence de la signification, décrire le fonctionnement de différents modes de comportement dans un contexte donné* » (Idem).

3.4. Le courant critique

Ce sont les philosophes allemands qu'on regroupe dans ce courant critique dit « Ecole de Frankfort » en opposition au courant empirique dont les principaux animateurs, nous l'avons vu, étaient américains avec Lazarsfeld en tête. A cette Ecole, on oppose l'autre école, L'Ecole de Francfort. Cette opposition n'est pas le fait simplement de classification. Elle s'est aussi manifestée quand il y a eu rapprochement de

collaboration entre les détenteurs de deux courants. On lira, à ce propos, utilement Armand et Michèle MATTELART (op.cit., 40-42), François HEINDERYCKX (op.cit.,69).

Parmi les tenants de ce courant critique, il y a lieu de citer Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Max Horkheimer (Rémy RIEFFEL, 1995, p190) et aussi l'économiste Friedrich POLLOCK (Armand et Michèle MATTELART, 1995, p.41). Ces deux derniers chercheurs ont fondé «l'institut de recherche sociale » affilié à l'Université de Frankfort et qui était la première structure allemande de recherche ouvertement marxiste.

3.5. Théorie de la cultivation

La théorie de la cultivassions est proposée, en 1969, par George GERBNER dans son article intitulé : « Towards « Cultural Indicators » : The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems ». Elle affirme les effets puissants des médias à la suite de la recherche sur la télévision américaine considérée comme « une arme culturelle absolue » susceptible d'avoir de l'impact à long terme sur les perceptions des individus par le processus de « cultivation ». *« Selon ce chercheur, écrit Judith LAZAR (2001, 67), les perceptions et les croyances qui concernent le monde extérieur résultent de l'exposition aux médias mis en examen dans l'élaboration de cette théorie. Il faut préciser qu'il s'agit essentiellement de la télévision, le seul média mis en examen dans l'élaboration de cette théorie ».*

Il lui revient le mérite d'avoir opéré une rupture avec le paradigme des effets directs pour celui des effets à long terme en affirmant que *« les effets de la télévision sont cumulatifs et quasi imperceptibles »*(Idem). Et ces effets à long terme, cumulatifs et imperceptibles se résument dans ce qu'il appelle « la cultivation » qui est *« une théorie sociale composée de deux parties intimement liées : (1) l'analyse du système de messages (identification des indicateurs culturels) et (2) l'analyse de la cultivation (analyse des conséquences de la communication de médias). »* (Ibidem, 68).

4. Des effets aux Usages : la réception active

Nous l'avons déjà fait remarquer : il existe plusieurs études sur ce phénomène social qu'est la communication de masse. Les recherches effectuées ont permis la saisie des processus de communication mis en œuvre. De tous ces processus, il est à reconnaître que celui de l'usage de l'information a été jusqu'à ce jour le moins exploré. « *On a en effet fini par découvrir que l'on avait des usagers : lecteurs, visiteurs, auditeurs, etc. Jusqu'alors, on s'intéressait plus au donneur (à la source) du message qu'au récepteur (l'usager). C'est ce que l'on appelle, en reprenant une analogie implicite dans le secteur des mass media, l'approche orientée récepteur, usager* » (Serge CACALY et alii, 2008, 228).

Cette approche permet, ainsi qu'on peut bien l'apercevoir, de mieux appréhender les pratiques informatives. Ainsi, on pourrait déterminer si les besoins en information ont été bien satisfaits par l'offre médiatique. Cela ne peut être affirmé que si l'on a la conviction que l'usage de l'information donnée a réellement eu lieu.

Ces recherches sur la réception, l'usage et l'usager de l'information ont fini par déboucher sur la naissance d'un nouveau paradigme dans lequel s'inscrit la présente étude, à savoir : la réception active.

Ce paradigme est la suite logique de toutes ces études sur la réception qui ont pour objet de cerner la réaction du public, dernier moment névralgique du processus de communication.

La réception, dans le domaine de communication est un phénomène sociologique peu et mal connu pour la simple raison, reconnaît Roger CLAUSSE, que nous sommes démunis : « *Les enquêtes ne le saisissent pas au moment du choc, quand les nouvelles frappent l'homme de plein fouet, mais plus tard, quand il a perdu son originalité* » (Roger CLAUSSE 1967, 252-253). Mais Roger CLAUSSE termine son approche de la question de réception par un certain pessimisme, à savoir : « *Le moment n'est pas encore venu d'une description valable de la réaction du public à l'information d'actualité ou, tout simplement, à la nouvelle* » (Roger CLAUSSE 1967, 253). C'était en 1967. Aujourd'hui, les points de vue divergent sur la question. Sans pour autant cesser au pessimisme qui caractérise la conclusion de Roger CLAUSSE, nous

constatons que de plus en plus il y a des recherches tant quantitatives que qualitatives sur la réception qui en ont fait un axe important de recherche en communication. (Serge PROULX et alii (*Accusé de réception*), Simone BONNAFOUS (*L'immigration prise aux mots*), Pascal DAUVIN, Jean Baptiste LEGRAVE et alii (*Les publics des journalistes*), Emmanuel DREYER, Patrick LE FLOCH et alii (*Le lecteur*), Antigone MOUCHTOURIS (*Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*), Aurélie AUBERT (*La société civile et ses médias*), Vincent COULET (*Médias et classes populaires*), Rémy RIEFFEL (*Que sont les médias*), Cécile MEADEL (*La réception*), Jean-Pierre ESQUENAZI (*Sociologie des publics*), Jean CAZENEUVE (*L'homme téléspectateur*), Chantal HORELLOU-LAFRANGE et Monique SEGRE (*Sociologie de la lecture*), Jacques GOUËL (*Le journal tel qu'il est lu*), Brigitte Le GRIGNOU (*Du côté du public*), Jean BIANCHI et Henri BOURGEOIS (*Les médias côté public*)...).

Dans l'avant-propos à leur ouvrage devenu un bonne référence aux études de réception, les animateurs du groupe de recherche Mediathec, Henri Bourgeois et Jean Bianchi, vont jusqu'à affirmer que la pénétration de la sphère médiatique dans notre existence personnelle est spectaculaire. Ils saisissent ce « spectacle » par un indicateur, à savoir : les heures de réception qu'ils définissent comme étant « *les heures de votre semaine où vous vous placez dans la position de récepteur des médias et de leurs messages* » (Henri BOURGEOIS et Jean BIANCHI, 1992, p.6). Les heures de réception n'est qu'une variable parmi tant d'autres qui permettent l'approche de la réalité du récepteur qui a un rôle dynamique dans le processus de communication.

La théorie de la réception active permet de mieux saisir la signification de la communication en mettant en exergue la dynamique de la réception (« dynamique du rôle du récepteur ») (Seon-Sook YIM, 2000, 12).

Pour Seon-Sook YIM, en prenant l'exemple des immigrants coréens face aux natifs tant francophones qu'anglophones du Québec., le récepteur « *agit et réagit non seulement selon la définition de la situation, mais aussi et surtout sous l'influence peu contrôlable de sa culture de niveau primaire, qui joue un rôle d'autant plus significatif que les deux parties de la communication ont des cultures d'origine éloignées* ».

Cette théorie de la réception active, reconnaît Seong-Sook YIM, a contribué à l'introduction du changement des paramètres dans des recherches sur la communication. En effet, elle participe à la démonstration que « *le sens d'un acte communicationnel* » est déterminé par le décodage et l'interprétation du message plutôt que la production et diffusion du dudit message. Seon-Sook YIM fait un constat intéressant : « *En effet, suivant la manière d'interpréter et de décoder ce qui est communiqué dans une interaction, les interlocuteurs poseront, chacun à son tour, une action plutôt qu'une autre* ».

Le sens produit par les interlocuteurs en communication pouvant permettre d'influencer et de recadrer le rapport entre eux, la communication est donc considérée comme un processus de « coersédution », pour reprendre le terme de Seong-Sook YIM.

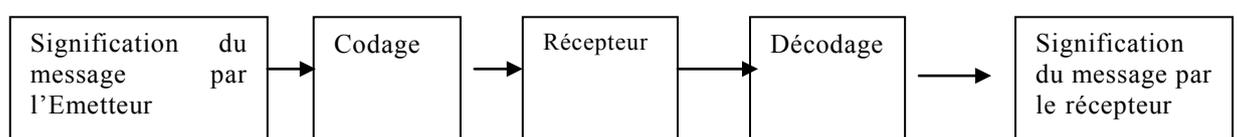
Mais qu'entend-t-il par « ce terme de « coersédution » ?

L'auteur emprunte le concept de R.-J RAVAUULT qui l'a forgé en rapprochement de coercition de Durkheim et de « séduction » de Tarde.

Le terme traduit le fait que « *les individus son en socialisation par une voie à la fois coercitive et incitative* », un processus au moyen duquel, affirme C.-Y CHARRON, s'échangent des désirs de « *négozier le sens de la vie avec les autres sur une base égalitaire pour le présent et pour l'avenir* ».

Le récepteur est souvent considéré comme un passif qui reçoit un message sans pour autant intervenir dans la détermination des significations,(Seong-Sook YIM, la théorie de la réception active corrige cela en démontrant « *le pouvoir virtuel du récepteur* ». Pour les défenseurs de cette théorie, le changement résultant d'une communication est davantage déterminé par le sens produit par le récepteur plutôt que par le message de l'émetteur.

Nous pouvons synthétiser le processus de communication selon la théorie de réception active dans ce schéma :



Pour Seong-Sook YIM, « *On peut même penser qu'en dernière analyse, l'interprétation, la signification subjective et la réaction du récepteur sont les premiers éléments dont il faut tenir compte pour comprendre une situation de communication* » (Seong-Sook YIM, 2000, 50). Il va de soi, reconnaît Seong-Sook YIM, que l'enjeu du décodage est plus important que celui du codage dans une situation de communication. Cette importance accordée au décodage justifie le grand intérêt affiché par les auteurs de la réception active dans la recherche « *des variables qui influencent le comportement communicationnel du récepteur, surtout, celui relié à son décodage* ». Au nombre de ces variables, Seong-Sook YIM cite : « *la perception du récepteur, les besoins du récepteur, le rapport d'interaction entre le récepteur et l'émetteur, les différents aspects du contexte organisationnel, la représentation que se fait le public de l'auteur du message, le temps qui passe, l'orientation idéologique du groupe auquel appartient le destinataire, la valeur qu'il accorde à son groupe d'appartenance, l'activité des leaders d'opinion, l'ambiance sociale dans laquelle le récepteur s'expose aux messages, le fait qu'il se sente forcé ou non de jouer un rôle particulier, sa personnalité et son caractère, sa classe sociale et son niveau de frustration, la nature des médias et des supports communicationnels, l'existence et l'accessibilité des mécanismes sociaux susceptibles de lui permettre d'accomplir l'action qu'il souhaite réaliser après avoir été exposé aux messages.* » (Seong-Sook, 2000, 50-51).

Poursuivant ses observations, Seong-Sook YIM fait remarquer que, par le fait que le récepteur a la capacité de reconstruire la signification lors du décodage, il est donc évident que « *le réseau interpersonnel jouer un rôle de coersédution plus déterminant que les médias de masse* ».

La théorie de la réception active s'oppose ainsi aux théories diffusionnistes, à l'instar de celles de D.LERNER (1958) qui ne tiennent pas compte de cette capacité du récepteur et qui insistent sur la « *manipulabilité* » du récepteur par l'Émetteur. Or, pour la théorie de réception active, « *la détermination de la signification du message étant tributaire du comportement communicationnel du récepteur, il se peut que ce soit l'émetteur qui se trouve manipulé plus ou moins consciemment par le récepteur* » (Seong-Sook, 200, 51)

CHAPITRE DEUX : MEDIAS DE LA DIASPORA ET LEURS USAGES

1. Aux origines de la diaspora

Le terme de « la diaspora », à l'instar d'autres concepts en sciences sociales, est abondamment utilisé ces derniers temps au point de se prêter à toutes les situations d'immigration : « *Ils sont des mots qui sont utilisés à tort et à travers. Diaspora est l'un de ces mots. Surchargés de sens aussi bien que vidés de son sens, on parle aujourd'hui de « diasporas culturelles » (Cohen), de « diasporas de la peur » (Appadurai), etc. » (Lisa ANTEBY-YEMINI et William BERTHOMIERE, 2005, 9).*

Pourtant, il est à reconnaître que ce n'est nullement un concept « fourre-tout ». Il a son histoire et a eu finalement, au fur et à mesure de son utilisation dans le temps, à se forger un contenu propre.

Dans cette partie de notre travail, nous allons explorer ce concept que l'actualité a remis à jour, et dans cette tentative d'explication, nous étudierons le cas spécifique de la diaspora africaine à travers la diaspora congolaise, objet de notre réflexion.

On peut être amené à se demander pourquoi introduire ce développement sur la diaspora dans une étude qui traite de la communication « communautaire ».

Notre démarche se justifie dans la mesure où notre préoccupation majeure est de cerner cette forme d'expression à la disposition des immigrants dans leurs territoires d'accueil, devenus leur seconde patrie.

Les mouvements d'immigration, productrices d'une présence stable des populations transplantées, constituent en effet un enjeu social actuel avec l'émergence de nouvelles questions. Ce qui commande une confrontation au dit enjeu en vue d'en produire des instruments conceptuels nouveaux ou analyses solidement ancrées sur une base empirique (Albert BASTINGUE et Felice DASSETO, p.16).

Notre réflexion est en quelque sorte notre part de compréhension de ce fait migratoire et une de ces tentatives de dépasser « *le militantisme humaniste* » dénoncé par Albert

BASTENIER. Car, constate-t-il, *« trop souvent, même dans le discours scientifique, un descriptivisme de surface assorti des prescriptions ethnico-politiques continue de servir de bréviaire face à ce fait social nouveau »* (Albert Bastien, Ibidem).

1.1 L'évolution du terme

A l'origine, « diaspora » est un terme qui puise ses racines dans la langue grecque : *« Construit sur le verbe speiro (semer) et le préfixe dia (au-delà) du grec ancien, le terme réfère aux notions de migration et de colonisation »* (Lisa ANTEBY-YEMIN et William BERTHOMIERE, 2005, 9). Le terme de « diaspora », dans ses origines donc, est intimement lié au peuple juif et à sa dispersion. En interrogeant l'abondante littérature qui le concerne, on se rend à l'évidence : *« Dès le VIII^{ème} siècle avant l'ère chrétienne, les déportations en Mésopotamie créèrent la première diaspora juive. La fin du royaume de Juda après celle du royaume d'Israël entraîna, au début du VI^{ème} siècle, la dispersion des douze tribus au Caucase, en Arménie et en Babylonie. Mot grec, « diaspora » fut utilisée depuis l'Antiquité pour désigner le destin du peuple juif après la destruction du Temple en 70 et l'annexion de la Judée. Si l'on s'accorde à faire remonter la diaspora à cette date, qui marque par son ampleur et sa force symbolique le début de l'exil juif, la réalité de la dispersion est antérieure. De très nombreux Juifs vivaient alors en dehors des frontières de la Palestine, dans l'ensemble du bassin méditerranéen, tout en entretenant des liens, à la fois spirituels et matériels, avec les autres communautés juives et avec Jérusalem »*(Chantal BORDES-BENAYOUN et Dominique SCHNAPPER, 2006, 20).

Mais le concept a évolué. Au départ, comme nous venons de le souligner, il visait à qualifier les Juifs dans leur mouvement de dispersion, le concept est utilisé pour désigner d'autres groupes ethniques et est évoqué dans divers discussions académiques concernant les questions relatives à l'identité, aux relations ethniques, à la migration (Robin COHEN in Les diasporas dans le monde contemporain, 1992, 39). C'est à partir des années 1970, reconnaît Stéphane DUFOIX, *« que commencent à se multiplier les travaux utilisant « diaspora » à propos d'une population de plus en plus vaste incluant, outre la traite transatlantique, la mise en esclavage par les musulmans vers le Moyen-Orient ou l'Asie, ainsi que les migrations volontaires »* (Stéphane DUFOIX, 2003, 15).

Bien avant, il était fait seulement quelques mentions relatives aux Juifs et aux groupes religieux. La raison était simple : « *avant les années soixante, les groupes immigrés devaient perdre leur identité ethnique et s'assimiler aux normes locales. Les groupes qui ne semblaient pas adopter ce modèle se voyaient refuser le droit d'entrée comme les chinois au Canada, les « non-whites » en Australie* » (Judith SUVAL citée par Lisa ANTEBY-YEMINI et William BERTHOMIERE, 2005, 9).

Mais la faillibilité des théories de l'assimilation et de l'intégration constatées dans ces années 70 et 80 a permis le recours à la notion de diaspora pour décrire « *des groupes migrants caractérisés par une identité ethnique et un sentiment communautaire fort* » (Lisa ANTEBY-YEMINI et William BERTHOMIERE idem).

Dans un article fort intéressant intitulé « 'Diaspora' : Changing Meanings and Limits of the concept », Robin COHEN, de l'Université de Warwick au Royaume-Uni, affirme qu'à partir des années 1980, « *Many ethnic groups of varying histories defend themselves as 'diasporas', or were so recognized by scholars or journalists* ».

1.2. Essai de définition

Dans son livre « Les Diasporas » (PUF-QSJ, 2003), Stéphane DUFOIX avance, pour comprendre cet enjeu des temps modernes qu'est le concept de diaspora, trois types de définitions, à savoir : les définitions ouvertes, catégoriques et oxymoriques.

1.2.1 Les définitions ouvertes

Le premier effort de théorisation a été constaté dans l'article de J.A. AMSTRONG portant sur « Mobilized and proletarian diaspora » publié dans « The American Political Sciences Review » en 1976. Pour lui, il faut entendre par diaspora : « *Toute collectivité ethnique ne disposant pas d'une base territoriale au sein d'une société politique donnée, c'est-à-dire qui demeure une minorité relativement faible sur l'ensemble de cette société politique.* » (Stéphane DUFOIX, 2003, 23).

Dans sa suite, Gabriel SHEFFER, tout en retranchant de cette définition l'aspect de nomadisme et en le remplaçant par « le maintien du lien avec l'origine », propose la

définition suivante : « *Les diasporas modernes sont des groupes ethniques minoritaires, issus de la migration, qui résident et agissent dans des pays d'accueil tout en maintenant de forts liens affectifs et matériels avec leur pays d'origine- leurs patries (homelands)* »(Idem).

Comme on peut le constater, ces définitions sont dites ouvertes dans la mesure où, reconnaît Stéphane DUFOIX, elles proposent « *une vision lâche et non discriminée de l'objet étudié, et laissent la porte ouverte à un nombre indéterminé à priori de cas* ». Selon toujours cet auteur, ces définitions ouvertes mettent ainsi en exergue plusieurs dimensions qu'il convient de noter : « *l'origine de la migration (volontaire ou forcée) ; l'installation dans un ou plusieurs pays ; le maintien de l'identité et de la solidarité communautaires, permettant la mise en place de contacts entre les groupes et l'organisation d'activités visant à préserver cette identité ; enfin, les relations entre les Etats d'origine, les Etats d'accueil et les diasporas, ces dernières pouvant devenir les relais de leur Etat d'origine dans leur Etats d'accueil* ».

1.2.2. Les définitions catégoriques

Selon ces définitions, et contrairement aux définitions ouvertes, l'observance des critères stricts est la voie obligée pour qu'un objet à étudier puisse accéder à la dénomination scientifique de diaspora. Ces mêmes critères permettent de déterminer les « vraies » diasporas de « fausses ».

C'est William SAFRAN qui, en 1991, a élargi le concept de « diaspora » aux communautés expatriés minoritaires dont les membres partagent plusieurs des six caractéristiques suivantes : « *leur dispersion, ou celle de leurs ancêtres, à partir d'un « centre », vers au moins deux régions périphériques étrangères ; le maintien d'une mémoire collective concernant le lieu d'origine (homeland) ; la certitude de leur impossible acceptation par la société d'accueil ; le maintien du lieu d'origine, souvent idéalisé, comme objectif de retour ; la croyance dans l'obligation collective de s'engager pour la perpétuation, la restauration ou la sécurité de leur pays d'origine ; et le maintien de relations, à titre individuel ou collectif, avec le pays d'origine* ».

En 1997, s'inspirant de ces caractéristiques ainsi énoncées par SAFRAN, Robin COHEN produit « une liste de neuf « *caractéristiques communes d'une diaspora* », couplée à une typologie distinguant les diasporas selon leur identité principale : *victime (Juifs, Africains, Arméniens, Palestiniens), laborieuse (Indiens), commerciale (Chinois) et Impériale (Britanniques, Français, Espagnols, Portugais)* » (Stéphane DUFOIX, op.cit., 26).

Le tableau de Robin COHEN permet de constater que le phénomène de “diaspora” est multiforme. Cet auteur va même plus loin dans l'approche du terme de « diaspora » en fournissant un certain nombre des caractéristiques du phénomène.

Tableau 2 : Caractéristique communes de la diaspora

1.	Dispersal from an original homeland, often traumatically, to two or more foreign regions.
2.	Alternatively, the expansion from a homeland in search of work, in pursuit of trade or to further colonial ambitions.
3.	A collective memory and myth about the homeland, including its location, history and achievements.
4.	An idealization of the putative ancestral home and e collective commitment to its maintenance, restoration, safety and prosperity, even to its creation.
5.	The development of a return movement that gains collective approbation.
6.	A strong ethnic group consciousness sustained over a long time and based on a sense of distinctiveness, a common history and the belief in a common fate.
7.	A troubled relationship with host societies, suggesting a lack of acce at the least or the possibility that another calamity might befall the group.
8.	A sense of empathy and solidarity with co-ethnic members in other countries of settlement
9.	The possibility of a distinctive creative, enriching life in host countries with a tolerance for pluralism.

A la suite de ces caractéristiques générales, Robin Cohen (se basant sur l'étude de VERTOVEC de 1997 et celle qu'il a menée en 1999 avec cet auteur) parvient à établir quatre formes de la diaspora: la forme sociale de la diaspora, la forme conscience, le rôle de production culturelle et celui de l'orientation politique.

Nous tenons de cet auteur aussi une classification qui donne une bonne synthèse d'actuelles applications du terme de diaspora.

Tableau 3 : Typologie de diasporas selon Robin COHEN

TYPE OF DIASPORA	EXAMPLES
<i>Victim/refugee</i>	Jews, Africans, Armenians, Irish, Palestinians
<i>Imperial/colonial</i>	Ancient Greeks, British, Russians, Spanish, Portuguese, Dutch
<i>Labour/service</i>	Indentured Indians, Chinese and Japanese, Sikhs, Turks, Italians
<i>Trade/business</i>	Venetians, Lebanese, Chinese, Today's Indians, Japanese
<i>Cultural/post-modern</i>	Caribbean peoples, Today's Chinese, Indians

Source: Robin COHEN, 'Diaspora': Changing Meanings and Limits of the concept, p 42

1.2.3 Les définitions oxymoriques

Ces définitions ont pour fondement le postmodernisme et pour piliers Stuart HALL, James CLIFFORD et Paul GILROY, reconnus universellement comme étant défenseurs du courant de pensées Cultural Studies qui se préoccupe de l'étude des « sous-cultures », subalternes ou postcoloniales (ouvriers, minorités, immigrants, etc.) (Stéphane DUFOIX, Idem).

Ce courant de réflexion « insiste sur la « conscience de la diaspora », en tant qu'un

exemple privilégié de « communauté transnationale » qui serait la forme caractéristique de l'organisation du monde postmoderne. (...) En effet, ce qui caractérise le transnationalisme, c'est que « beaucoup d'immigrants aujourd'hui construisent des champs sociaux qui ignorent les frontières géographiques, culturelles et politiques » (Nicolas VAN HAER). Il existerait donc une différence radicale entre la diaspora traditionnelle qui pensait sa condition dans les termes de l'exil et les nouvelles formes de « nations déterritorialisées », « dans lesquelles les nationaux peuvent vivre partout dans le monde et ne pas vivre pour autant en dehors de leur Etat. Dans cette logique, il n'existe plus de diaspora, parce que là où se trouve le national, son Etat se trouve également » (Ibidem, 269) » (Chantal BORDES-BENAYOUN et Dominique SCHNAPPER, 2006, 182).

Ainsi, pour S. Hall, « La diaspora ne nous renvoie pas à ces tribus dispersées dont l'identité ne peut être assurée qu'en relation avec un pays d'origine sacré où elles doivent à tout prix revenir, y compris si cela signifie pousser les autres à la mer. Telle est l'ancienne forme, impérialiste et hégémonique, de « l'ethnicité ». (...) L'expérience de la diaspora que j'envisage ici se définit ni par l'essence ni par la pureté, mais par la reconnaissance d'une nécessaire hétérogénéité et diversité ; par une conception de l'« identité » qui vit part et à travers la différence, non malgré elle » (Stuart Hall cité par Stéphane DUFOIX, 2003, 27).

Pour sa part, dans un article de 1994, Paul GILROY insiste sur le « statut pluriel » du terme « où « diaspora-dispersion » et « diaspora-identification » ont cohabité en s'opposant, la première tendant vers la fin de la dispersion, à la différence de la seconde qui s'inscrit dans une mémoire vivante » (Stéphane DUFOIX, Idem)..

James CLIFFORD oppose, pour sa part, « tout en refusant l'étiquette de « postmoderne », deux visions de la « diaspora » : une vision « idéal-typique », fondée sur l'accumulation de critères et construite par rapport au centre, et une vision décentrée, s'intéressant aux frontières de la diaspora plus qu'à son cœur pour comprendre ce à quoi la diaspora s'oppose, c'est-à-dire, selon lui, la fixité de l'Etat-nation : « Les diasporas ont rarement fondé des Etats-nations : Israël en est le tout premier exemple. Et de tels « retours » (homecomings) sont, par définition, la négation de la diaspora ».

Dans l'introduction de leur livre « Diasporas et Nations » (2006, 8), Chantal BORDES-BENAYOUN et Dominique SCHNAPPER constate la prolifération des approches pour définir le concept de diaspora : « *Force est de constater en effet que, depuis 1968, le terme a connu une véritable inflation dans la vie publique et intellectuelle. Les peuples dispersés sont de plus en plus nombreux à s'en réclamer et à se construire comme tels. Etre une diaspora est même devenu un combat, une force, un slogan politique, là où d'anciennes idéologies se sont effondrées, et où les injustices continuent à marquer les rapports entre les hommes et entre les peuples* ».

Dans cette optique, on peut noter, au sud, une autre tentative de définir le concept de la diaspora. Elle est de la commission « Dialogue, Relations internationale, Paix et sécurité » de la Conférence de l'Union Africaine et la Diaspora Africaine en Europe, tenue à Paris le 11 et 12 septembre 2007. Cette commission reconnaissait que la diaspora africaine est « *le produit d'un conflit, qui peut avoir pris la forme de l'esclavage, de la colonisation, de la pauvreté et des guerres qui ont créé tant de réfugiés* » (Guide, 189).

Dans son acception actuelle, notent Chantal BORDES-BENAYOUN et Dominique SCHNAPPER (2006, 219), le terme « diaspora » est utilisé en tant que « forme d'organisation sociale » particulière, en tant que « conscience » spécifique et en tant que « mode de production culturelle » : « *La diaspora est une forme d'organisation sociale en ce qu'elle implique des relations objectives entre des établissements dispersés, conduisant à redéfinir les liens de la géographie et de l'histoire et à entretenir un mythe ethnique ; en ce qu'il existe une possibilité de tension entre la fidélité à la diaspora et la loyauté à l'égard de la société d'installation ; en ce que les individus en diaspora créent des réseaux d'information, de communication et d'échanges économiques et culturels par-delà les frontières nationales. Mais la diaspora implique aussi une conscience particulière, celle de faire partie d'un peuple dispersé, ce qui implique des références et des identifications diverses, éventuellement paradoxales. Quant au mode de production culturelle, c'est une partie intégrante du discours, scientifique, historique et artistique, par lequel se constitue et se renouvelle une diaspora* »(Idem).

On conviendra avec Jean GOTTMANN que l'approche de la diaspora et de ses réseaux est « *un facteur de première importance pour la compréhension du monde actuel* » (Jean GOTTMANN, Préface dans Réseaux des diasporas, 1996, 24).

1.3. Diaspora africaine

Comme nous venons de le souligner, la Conférence de l'Union Africaine avec la Diaspora africaine tenue à Paris en septembre 2007 était une véritable reconnaissance du continent pour cette sa population vivant en dehors de ses frontières. L'Union africaine a en effet élevé sa diaspora en 6^{ème} Région de l'Afrique à côté du Maghreb, de l'Afrique de l'Ouest, de l'Afrique de l'Est, de l'Afrique du centre et de l'Afrique Australe.

Pourtant, la diaspora africaine ne date pas d'aujourd'hui. Elle est une réalité bien ancienne. Les récits sont nombreux qui permettent de s'en rendre compte : « *Des témoignages remontent au VIII^{ème} siècle, avec la conquête musulmane de l'Europe septentrionale par des Arabes. Dès lors, au gré de l'histoire, la présence des Africains s'étendra dans toute l'Europe : de Lisbonne à l'Empire russe, matérialisées par de nombreuses représentations diplomatiques* » (Françoise BAHOKEN, 2007, 31). Au cours de cette présence ... historique, les Africains se sont illustrés dans plusieurs fonctions « *dont ceux de serviteurs, d'ouvriers, d'artisans, de soldats ou encore de marins, d'étudiants, de philosophes, de musiciens, d'écrivains et de peintres* » (Idem).

L'émigration s'est systématisée aux lendemains de l'indépendance. Jean-Paul GOUREVITCH le confirme dans son ouvrage : « *Dans les années 1960, la presse commence à évoquer l'immigration africaine en France, « ces 40 000 esclaves volontaires » dit Le Monde, « ces 50 000 travailleurs africains dans le Harlem français » rapporte Faim et Soif en juin 1965. C'est aussi à cette époque que l'immigration africaine subsaharienne explose* » (Jean-Paul GOUREVITCH, 2009, 143) pour devenir de nos jours ce phénomène dont on parle constamment dans les médias.

Nous pouvons présenter cette émigration, à la suite de François BAHOKEN (2007, 38) en deux phases :

1.2.1 La migration postcoloniale

C'est la première « vague » migratoire africaine vers le Nord. Elle concerne les commerçants et surtout les étudiants envoyés par leurs géniteurs, élites ou fortunés, dans les anciennes métropoles pour y recevoir une formation, le plus souvent universitaires, dans l'idée de retourner « *prendre en main l'avenir de leur nouvel Etat* ». « *Cette première vague s'étiole à partir des années soixante-dix qui marquent le retour au pays d'une partie de ces migrants. Les autres, peu nombreux, restent dans les pays d'accueil ou s'inscrivent dans une dynamique d'allers-retours* »(Ibidem)...

Dans son « Guide des diasporas africaines de France et du codéveloppement », André Julien MBEM reconnaît le rôle éminemment important joué par cette diaspora dans l'accession des pays africains à l'indépendance : « *Qu'il s'agisse de l'Afrique francophone ou anglophone, en dépit des positionnements idéologiques souvent divergents d'une sous-région à l'autre du continent, il ne reste pas moins vrai que, sans le concours de ces Africains de l'extérieur, l'indépendance n'eût pas été possible* » (2008, 8). Et d'enchaîner avec les noms des figures emblématiques de cette génération comme Alioune DIOP, Léopold Sédar Senghor, Kwame N'KRUMAH, Cheik ANTA DIOP, Joseph KIZERBO qui « *n'ont pas cessé de confronter théories et initiatives politiques pour que l'Afrique accède au droit à disposer d'elle-même, et puisse faire entendre sa voix souveraine dans le concert des nations* »(Idem).

Les indépendances obtenues ont amené leur lot des illusions : « *Alors que de nombreux intellectuels quittent le Quartier Latin pour se mettre au service de leur pays, le prolétariat africain, malgré ses conditions de vie difficiles, attend que les choses aillent mieux sur place pour envisager de revenir. Ce ne sera pas le cas* »(Jean-Paul GOUREVITCH, 2009, 144).

1.3.1 La migration socio-économique

Elle est la conséquence de la conjoncture économique difficile des années quatre-vingt. « *Les populations émigrent d'abord parce que le contexte socio-économique se dégrade soit dans l'optique d'acquérir une formation supérieure de qualité, soit pour les plus démunis, pour des motifs liés à leur survie* » (François BAHOKEN, *Ibidem*).

Jean-Paul GOUREVITCH donne une bonne description de la situation : « *Les Etats patrimoniaux, corrompus et/ou clientélistes, plombés par la crise des matières premières, les famines et les épidémies, incapables de répondre à la demande sociale des habitants, de contenir leur poussée démographique dans une économie chancelante, laissent partir pêle-mêle leurs élites, leurs travailleurs et leur jeunesse. On voit se coaguler une immigration africaine où se côtoient des figures emblématiques : le travailleur qui accepte des besognes trois D (dirty, dangerous and difficult) ; l'étudiant qui vient en France poursuivre des études qu'il ne peut continuer dans son pays et tente de monnayer sur place la formation qu'il a reçue ; le maître auxiliaire ballotté d'un remplacement à un autre ; le médecin africain qui se fait embaucher dans les hôpitaux français pendant qu'en Afrique, ce sont des médecins français qui assurent l'encadrement des structures hospitalières ; le banabana promenant son assortiment de colifichets et de montres, qui, dans l'imagerie populaire, est le pendant du vendeur de tapis maghrébin ; le malade qui vient chercher en France des soins que le dispositif de santé africain est inapte à lui fournir ; le sportif qui attend la fortune et la gloire que lui donnera son insertion dans un club prestigieux ; la masse de ceux qui, n'ayant ni formation ni emploi, vivent de la débrouille et de l'économie informelle* ».

Le phénomène est tellement important qu'en 2000, l'OCDE avait recensé près de 3.4 millions d'Africains dans les pays d'Europe occidentale dont les principaux sont la Belgique, la France, le Portugal, l'Espagne et le Royaume-Uni.

Pour en avoir une idée de cette présence, il n'est qu'à observer ces statistiques de l'INSEE de 1999. Pour cette institution, les nationalités africaines les plus représentées en France sont par ordre décroissant d'effectifs la nationalité Sénégalaise (39.014 personnes), Congolaise (36.527 personnes), Malienne (35.015 personnes), Ivoirienne (20.435 personne, Camerounaise (20.290 personnes) et Congolaise de Kinshasa (17.499 personnes) (INSEE cité par Françoise BAHOKEN, 2007, 37).

Au terme de son panorama de quelques figures marquantes de la diaspora africaine, Jean-Emmanuel PONDI fait trois constats importants :

- il remarque, et dénonce, l'attitude réductionniste qui, ignorant que les communautés africaines au Nord ont en leur sein des citoyens travailleurs qui participent à leur société d'accueil ou d'adoption, veut « *assimiler de façon systématique les activités de certains jeunes de banlieues à celle de toute une diaspora pour ne retenir que « la casse », la « délinquance », la « pyromanie », le viol ou encore toute autre manifestation de débauche* »(Jean-Emmanuel PONDI, 2008, 96) ;
- il ne s'explique pas l'empressement que l'on a d'informer le grand public des actes de vandalisme perpétrés par les membres de la communauté africaine et que le même empressement ne soit pas enregistré et qu'on se taise délibérément quand il s'agit « *de l'activité positive et productrice de plus value économique et scientifique des membres de cette même communauté installée en Europe* » (Idem).
- il se pose enfin « *la question de savoir comment optimiser l'utilisation du savoir-faire de la partie bien formée et économiquement performante de la diaspora africaine pour la mettre au service du développement de l'Afrique, contribuant ainsi à la réduction de l'attraction exercée par le prétendu « Eldorado » occidental* ». (Ibidem).

A propos de ce dernier point, il est à souligner le rôle très important joué ces derniers par la diaspora africaine dans leurs pays d'origine mais aussi de son pays d'accueil. Face à la misère, aux souffrances et au sous-développement endémique, les pays africains ont su tirer grande profit de leur diaspora dont le volume des envois de fonds dépasserait largement certains budgets nationaux. « *Il n'existe quasiment pas une famille en Afrique qui n'attend de temps à autre des subsides de l'un de ses membres à l'étranger. Ce n'est pas un hasard si les investissements dans le secteur*

de la téléphonie ou des nouvelles technologies en Afrique bénéficient d'une marge de progression importante. On s'appelle et se rappelle à toute heure du jour et de la nuit au rythme des urgences et des périls. L'ingénierie financière, toujours en avance d'une intuition, a savamment anticipé les dividendes qu'elle pourrait tirer de ces flux énormes de capitaux que ces diasporas envoient des quatre coins du monde vers l'Afrique » (André Julien MBEM, op.cit., 10).

D'après une étude du FMI de 1989, « *les transferts officiels des travailleurs immigrés vers leurs pays d'origine étaient estimés à 65 milliards de dollars. A cette époque le montant de l'aide publique mondiale était alors de 46 milliards de dollars. On constate que les transferts sont orientés vers la consommation et les dépenses sociales dans les domaines de la santé et de l'éducation, ainsi que vers l'investissement productif (par exemple le domaine du matériel agricole) (...) Toutes ces actions n'ont peut-être pas forcément un impact économique immédiat, mais, à moyen ou long terme, ceux-ci participent à l'amélioration du bien-être des populations et sont des facteurs qui contribuent indéniablement à enrichir ou à entretenir les dynamiques de développement.* » (Eddy BOUTMANS, Préface à Joseph GATUGU et alii, 2001, 20).

Par ailleurs, on note que l'échange qui se fait par le biais de la circulation migratoire ne concerne pas que les flux financiers. Il y a lieu de souligner les réformes immatérielles de cet échange, à savoir : le transfert des compétences et des savoir-faire, ainsi que de l'apprentissage qui profitent aux pays d'accueil et d'origine, par le fait de la position privilégiée des immigrés qui sont à cheval entre ces deux espaces (Idem, 21).

Concernant l'apport de la diaspora africaine, la commission « Dialogue, Relations internationale, Paix et sécurité » de la Conférence de l'Union Africaine et la Diaspora Africaine en Europe, dont nous avons précédemment fait mention, soutient qu'il peut être négatif et positif sur le continent africain. Le rôle négatif se traduit par la fourniture de moyens aux combattants et, dans les faits, le financement des guerres sur le continent ou l'alignement avec certains groupes qui sont à la base des conflits. Par contre, l'apport positif de cette Diaspora au continent est notable et se remarque par les transferts d'argent pour l'achat de nourriture et la réduction de la pauvreté ;

les transferts d'argent pour réduire les calamités (la famine, par exemple) ; l'établissement de réseaux internationaux et le développement des impacts sociaux et économiques, etc.

1.3.4 Diasporas affective, effective et potentielle

Dans un autre registre, Gaston KELMAN suggère le classement des diasporas africaines en diaspora affective, diaspora effective et diaspora potentielle.

Par diaspora affective, Gaston KELMAN entend le regroupement constitué des descendants des personnes ayant été déportées à la suite de la traite négrière transatlantique : *« Les Noirs des USA, ceux des Caraïbes, de l'Amérique latine constituent cette diaspora. Il faut y ajouter ceux des îles de l'Océan Indien. Si aujourd'hui, l'on essaye d'introduire cette population dans le champ du débat diasporique noir africain, il faut se rappeler que pour certains, il n'y a pas bien longtemps, la réflexion se faisait dans un autre sens, celui du retour mythique des Noirs – sinon tous, en tous cas les plus nombreux et les plus impliqués dans cette problématique, les Noirs des USA - vers la terre originelle, l'Afrique. Tous les Noirs étaient perçus comme des Africains. Ce positionnement excluait toute réflexion de type diasporique puisque l'on allait rentrer au pays »* (Gaston KELMAN, *Immigration et diaspora*, 2007, 304).

Cette diaspora, selon Gaston KELMAN, pose deux problèmes au regard de la définition même du terme « diaspora ». Le premier est que cette notion « s'appuie sur une réalité géographique préhensible, sur un attachement culturel, religieux ou philosophique profond ». Portant, on constate que *« cette relation est inexistante entre les Amériques, les Caraïbes et l'Afrique »*. Par ailleurs, remarque encore Gaston KELMAN, *« la diaspora implique un respect profond des exilés pour la terre originelle. Mais ici, le noir Américain est profondément et fort logiquement plus américain que noir. Il ne peut concevoir sa vie en Afrique que comme un Occidental qu'il est entièrement et exclusivement. »*. Nonobstant ces deux remarques, Gaston KELMAN pense, pour sa part, qu'il est impensable que puissent s'établir des rapports de type diaspora, même si ici ou là des liens commerciaux existent .

En définitive, la notion de « diaspora » repose sur trois éléments, bien identifiés par

Gabriel SHEFFER, à savoir : *« le maintien et le développement d'une identité collective propre au sein du groupe « diasporisé » ; l'existence d'une organisation interne distincte de celle existante dans le pays d'origine et dans le « pays d'accueil » ; la présence de liens forts avec la « terre d'origine » (homeland) : contacts réels (par exemple l'existence de remises) ou symboliques (...) ».*

1. Médias « communautaires » : une nouvelle forme d'expression

Le point de départ de tous ces supports, et c'est aussi valable tant pour les médias alternatifs qu'associatifs, est le fait que les médias traditionnels, dits aussi « la grande presse », ne semblent pas refléter les besoins en information de certaines franges importantes de la population constituées par les « diasporas » ou « communautés étrangères » (par rapport à la population autochtone) : *« Nous n'avons pas les médias que nous méritons : voilà pourquoi nous devons nous réapproprier leur usage, en les créant nous-mêmes, en y participant, en informant et en agissant plutôt qu'en « consommant » les informations, de façon passive »* (Esteban, 2006, 16).

Pour Esteban, nous ne serions pas bien informés ou nous le serions mais de façon moins constructive. La raison à cela, poursuit-il, est qu'un grand nombre de médias traditionnels se trouveraient sous contrôle sans précédent depuis des décennies par les pouvoirs politiques (partis politique au pouvoir, localement ou nationalement) et les pouvoirs économiques entreprises, multinationales, publicitaires...).

A propos des publicitaires, la sentence d'Esteban est sévère mais néanmoins non dénué de fondement. Les publicités ont un prix : *« celui du silence, des coupures, de la censure dans les sujets traités par ces médias, dans lesquels les publicitaires et leurs entreprises ne voudraient pas être maltraités »* (Esteban, 2006, 22). Ce qui entraîne pour conséquence : *« les enquêtes d'investigations laissent place à des publi-reportages mielleux et creux ».*

Arrêtons avec cette sentence d'Esteban pour nous poser cette question : qu'en est-il des immigrés ?

Dans sa préface au répertoire des médias des diversités, MediaDiv (2007), édité par l'Institut Panos Paris, Catherine HUMBLOT trouve, à nos yeux, des mots justes pour désigner cette réalité quand elle affirme : *« Que ces media s'adressent à une communauté en particulier ou, au contraire, cherchent à servir de lien avec les habitants d'un quartier ou d'une ville, qu'ils parlent arabe, chinois, bangladeshi ou français, qu'ils fournissent des informations pratiques, proposent de la musique, des chroniques de cinéma, des forums politiques..., ce sont autant d'histoires, de projets, objectifs différents, mais un besoin pour tous de se voir, de s'identifier. De parler et de faire entendre. Les media des diversités existent parce que les hommes et les femmes auxquels ils s'adressent ne se retrouvent pas dans les media grand public ».*

La place des personnes issues des diversités dans les media grand public tout comme la part des informations concernant ces diversités dans la diffusion des media grand public constituent des chantiers intéressants pour des chercheurs en communication.

Nous n'allons pas nous embarquer dans ces voies malgré qu'il existe un lien évident avec notre recherche. Nous pouvons néanmoins noter que l'apparition des médias diasporiques est la conséquence d'une certaine insatisfaction face aux médias grand public.

En dehors de ce constat, il y a lieu de relever que la communication joue un rôle non négligeable dans les communautés diasporiques. Pour Amir ABDULKARIM (Les Réseaux des diasporas, 1996, 380), ces médias sont d'une grande importance car ils jouent le rôle de *« panneaux publicitaires pour les activités économiques du pays d'origine et de la diaspora »*. En clair, ils permettent la visibilité de la diaspora et sont ou devraient être le miroir des activités économique du pays d'origine.

Et à l'intérieur même de ces communautés diasporiques, les moyens de communication sont un véritable ferment : *« L'efficacité des moyens de communication et d'information (...) favorise les échanges à l'intérieur des réseaux familiaux, religieux et économiques transnationaux qu'entretiennent les peuples dispersés. Les conditions techniques ne suffisent pas par elles seules à maintenir les liens à l'intérieur de la diaspora, mais l'isolement conduit à la disparition. (...) Les prouesses de la communication moderne favorisent le maintien des liens diasporiques ».* (Dominique SCHNAPPER, idem, 39).

2.1. Médias et immigrés : un couple atypique

La problématique des relations entre les médias et l'immigration met en exergue la question de la représentation des immigrés dans la grande presse (par opposition aux médias communautaires). Cette représentation est perçue selon deux volets : la représentation dans le traitement de l'information diffusée, et la visibilité des immigrés.

En effet, ce n'est plus un secret : les immigrés ont toujours mal pris le fait de leur sous représentation dans les médias de leurs pays d'accueil. Ils déplorent souvent ce manque d'ouverture à leur égard qui a pour conséquence de ne pas révéler la diversité de la composition des populations dans lesdits pays d'accueil. Vaclav V. NEKVAPIL est plus explicite quand il affirme : « *Les moyens de communication modernes ne permettent pas d'unifier la société, ils ne rassemblent pas les groupes ethniques ou nationaux, les classes sociales, mais favorisent au contraire la fragmentation de la société, tout en accentuant les problèmes d'intégration.* » (Vaclav V. NEKVAPIL, 2006).

Cette sous représentation des minorités est remarquable dans toutes les cinq catégories des médias, à savoir : la presse écrite, la radio, la télévision, l'Affichage et le cinéma. Nous renvoyons les lecteurs vers des ouvrages spécifiques pour plus de détails.

Les actions et événements des minorités ne sont pas systématiquement rapportés sauf à l'occasion des crimes qui impliquent les membres de cette minorité.

Les minorités n'apparaissent dans ces médias qu'à l'occasion des événements sportifs, des concerts et autres manifestations culturelles qui participent ainsi au renforcement des stéréotypes du genre : « les blacks ne sont capables qu'à pratiquer les sports ou la musique ». Au cours de la table ronde organisée par le Centre de recherche de l'École Supérieure de Journalisme (dont les extraits sont publiés dans

Les Cahiers du journalisme N°4 de Janvier 1998), Nathalie GATHIE reconnaît le fait : *« A la télévision, pour des journalistes, il y a des espaces entre les journaux d'actualité et (...) « les formes nobles du documentaires ». (...) Mais pour les sujets liés à l'immigration, il y a un problème : dans les boîtes de production qui livrent des sujets pour ces émissions, on nous dit qu'il ne faut pas faire « chier » avec les « rebeu » à 20 h 30, que cela « emmerde le monde », et que cela ne fait pas d'audience. Ce sont des sujets qui ne sont pas considérés comme « sexy ». (...) Quand des sujets sur l'immigration passent dans ces émissions, parce que l'actualité l'impose, les journalistes ont souvent du mal à trouver le ton juste. Soit c'est une stigmatisation positive sur les gentils Arabes qui réussissent. (...) Soit c'est le Kalachnikov, soit c'est l'angélisme »*(Nathalie GATHIE, 1998, 13).

Poursuivant son constat, Nathalie GATHIE fustige un certain traitement de l'information sociale qui fait des stéréotypes sur les immigrés des cas d'illustration : *« On a tous une propension assez naturelle, et qu'on devrait combattre, lorsqu'on veut parler de dysfonctionnements sociaux, de précarité, de difficulté, à illustrer les sujets par des témoignages d'immigrés. C'est dangereux et faux de les transformer en hommes –sandwiches de l'exclusion. C'est comme si on avait peur de dire que la paupérisation concerne aussi les Français de souche. Quand il y a un sujet sur le misère sociale, qui sont-on du placard ? Le Beur, le Black »* (Idem, 16). Par ailleurs, certaines rédactions vont jusqu'à confier le sujet d'immigration aux stagiaires. Pourtant, avoue Nathalie GATHIE, *« ce sont des sujets qui demandent beaucoup de connaissances »*.

A côté de cette question de la façon dont les informations sur les immigrés sont traitées, il y a une question liée à la visibilité des immigrés à l'antenne.

En soulignant ce fait, nous parlons directement de l'image que les médias traditionnels diffusent de l'immigré qui est souvent aperçu dans l'imagination populaire occidentale comme ... un criminel. Une stigmatisation ... généralisée que contredisent des faits au quotidien.

2.2. Médias de la diaspora : cet inconnu !

Notre propos concerne la réception et les usages des médias de la diaspora, et plus précisément les médias écrits de la diaspora congolaise.

Pour arriver à cerner ces médias, il convient de s'entendre sur la définition même du concept de « *media de la diaspora* ».

En effet, Les médias destinés au public des immigrés existent. Cette existence est réelle et perceptible à travers les productions qui sont offertes au public. Il se pose néanmoins un problème : quel est le terme qui rend mieux compte de cette réalité.

Dans la littérature existante à ce jour, plusieurs termes différents sont utilisés pour désigner une même réalité. Il s'agit de : média ethnique, média communautaire, média de la diversité, média de la diaspora etc.

2.2.1 S'entendre sur l'appellation

Pour désigner cette forme de littérature journalistique générée par la diaspora, plusieurs auteurs ont utilisé plusieurs termes différents. Il s'agit, à titre d'exemple, des médias exilés, ethniques, communautaire, associatives, alternatives, de diversité, de la diaspora, etc.

On note, pourtant, pour chacun de ces termes un contenu spécifique que nous allons essayer d'approcher dans le cadre de cette section.

a. Les Médias exilés

Il existe une grande différence entre les médias exilés et les médias communautaires. Les Médias exilés sont le fait de l'émigration des journaux. En effet, on constate que certains organes de presse, par le fait de l'immigration, s'installent avec leurs animateurs dans leurs pays d'accueil. Ces organes de presse gardent leurs appellations et leurs structures administratives. C'est juste le cadre territorial qui a changé.

b. Les Médias communautaires ou associatives

Les Médias communautaires sont ceux qui relèvent généralement de l'initiative d'une communauté. *« Il convient alors de définir ce qu'est une communauté. On a traditionnellement utilisé ce terme pour désigner une région géographique. Mais en Afrique du Sud par exemple qui dispose du plus vaste réseau des radios communautaire au monde, le terme englobe aussi le principe de communauté d'intérêts principalement pour les groupes démunis de la société. On pourrait même parler de médias communautaires orientés vers les personnes de certaines croyances religieuses. Les moyens de communication eux-mêmes des médias communautaires peuvent varier. »* (aceproject.org/main/français/me/meb03a04.htm)

Ils se caractérisent par la simplicité de son organisation administrative. Les tâches rédactionnelles sont presque entièrement assumées par le promoteur et, parfois, bénévolement par les membres de la communauté. Ces médias présentent une grande diversité de formats, de contenus et de périodicités ; et ne sont pas l'apanage des seuls médias destinés aux immigrés (à la diaspora).

Mais le terme « médias communautaires » ne semble pas spécifique à la catégorie en étude dans ce travail. Il couvre tous les médias qui s'adressent à une communauté d'intérêts quelconque : les commerçants, les gays, les cyclistes, les femmes, les immigrés, etc.

c. Les médias des minorités

On rencontre aussi dans les débats ce terme pour désigner ces médias. En effet, le terme « minorités » était au départ utilisé pour désignait une catégorie religieuse. C'est avec la conception récente de l'Etat nation que ce terme s'enrichit, au 19^{ème} et au début du 20^{ème} siècle en Europe, des critères ethniques ou linguistiques pour désigner des « minorités nationales » (Gérard CHALIAND, 2008, 265).

Au nombre de ces minorités se rangent les immigrés. D'où cette appellation de « médias des minorités » ou encore, pour être plus précis, « presse-migrants », pour

reprendre le néologisme créé par Enrico VERCELLINO et son équipe (1994, 10) qu'il croit à même de mieux rendre compte de « *la réalité migratoire, ses péripéties, ses liens et ses interconnexions avec les réalités nouvelles, les groupes et les populations concernées* ». Cet auteur trouve que les publications qui entrent dans sa définition ont trois principales motivations qui justifient par ailleurs ses mérites :

« *-d'avoir veillé et travaillé constamment, à travers les moments les plus difficiles et l'adversité, pour mieux informer et aider les immigrés et les populations locales à affirmer leurs droits, à poser et à résoudre les problèmes communs ;*

-d'avoir été créés et d'avoir persévéré dans cette voie non pas par des conditions ou combinaisons financières et commerciales favorables et sûres, mais grâce à une vocation naturelle et au prix d'un large engagement volontaire et de patients efforts quotidiens, de l'apport et des sacrifices de chaque rédacteur, lecteur et immigré ;

-et, principalement, d'être le porte-parole de ceux qui veulent affirmer et faire prévaloir – au dessus des contrastes ou des conflits d'intérêts et d'opinions – les aspirations naturelles et communes à la justice et aux droits humains, par la compréhension et l'entente, le respect et la solidarité entre les immigrés et les populations locales » (Idem, 11).

Mais, on le verra, en réalité, ces médias ne semblent pas évoluer en fonction de ce cahier de charges.

d. Les médias ethniques

C'est le terme consacré dans les études américaines, canadiennes et anglaises pour désigner ces médias mis en place par et pour les immigrés. Jean-Michel LACROIX, qui a eu à mener une des études pionnières dans ce domaine au Canada, pense que « *Reflet de la variété des flux migratoires et des communautés, la presse ethnique conserve cependant un caractère unique de permanence dans la fonction essentielle qu'elle essaie de remplir qui est de répondre aux besoins élémentaires de survie et d'adaptation des immigrants dans un contexte nouveau qui leur demeure étranger. Cette fonction de communication est vitale et première ; intermédiaire indispensable entre le groupe nouvellement arrivé et la société d'accueil, la presse ethnique peut ensuite éventuellement devenir un instrument privilégié d'intégration harmonieuse* » (Jean-Michel LACROIX 1988, 6).

Si dans l'espace anglo-saxon, le concept « ethnique » est de mise, en France, par contre, on se refuse de l'employer pour des raisons qui tiennent compte des valeurs républicaines. En effet, l'article 1^{er} de la constitution cinquième République déclare : *« La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Elle respecte toutes les croyances »*.

Comme on peut le remarquer, en France, adopter l'approche ethnique est comme aller à l'encontre de la constitution. C'est d'ailleurs ce qui justifie l'absence des études et des statistiques sur la base ethnique en France.

Pour contourner cette difficulté, nous avons approché cette population en tant que diaspora.

2.2.3. Médias de la diaspora, une sous-catégorie des médias de la diversité

En définitive, et compte tenu des remarques que nous avons soulevées à propos des autres termes qu'on retrouve dans la littérature sur cette forme de production médiatique, nous avons opté pour les « médias de la diaspora ».

Nous pouvons entendre par « média de la diaspora », ce support de type associatif créé par et pour les immigrants.

Les « médias de la diaspora » est, à notre sens, une sous-catégorie de « médias de la diversité » telle qu'ils sont définis par l'Institut Panos de Paris à travers son programme « Médiam'Rad ».

En effet, pour cette institution, par média de la diversité il faut entendre *« tout média ayant un projet éditorial dont le contenu est axé prioritairement sur la diversité des composantes des sociétés européennes, s'adressant à une audience liée à un ou divers groupes constitutifs de cette diversité, pour lequel les lieux de production ou de diffusion sont majoritairement fixés sur le territoire national de l'un ou plusieurs Etats de l'Union européenne, ayant une équipe professionnelle*

composée majoritairement de personnes représentatives de la diversité des composantes des sociétés européennes, ayant une structure dirigée par, ou appartenant à, des personnes représentatives de cette même diversité » (Reynald BLION, Médias des diversités en Europe, 2006, 4).

En partant du fait que le concept « diversité » n'est pas exclusif aux phénomènes ethniques, nous inscrivons en faux quand l'Institut Panos de Paris, par la bouche de son directeur de Programme « Médiam'Rad », affirme que « *l'appellation « média de la diversité » a été préférée à tout autre, notamment à celle de média communautaire ou encore de média ethnique ; cette dernière étant retenue dans le monde anglophone (ethnic media)* » (Idem). C'est pour éviter cette confusion des concepts que nous avons, pour notre part, choisi l'appellation « médias de la diaspora » qui correspond bien à « l'ethnic media ... anglophone.

Notre choix se justifie dans la mesure où, dans sa tentative d'explicitier le concept « médias de la diversité », Reynald BLION glisse plus facilement sur le terrain de l'immigration : pour lui, ces médias « *par définition, s'adressent prioritairement, mais pas exclusivement, à une ou plusieurs communautés venues de l'immigration pour lesquelles ces choix éditoriaux correspondent à un besoin d'informations complémentaires à celles produites et diffusées par les médias grand public, qui, eux, par définition, s'adressent à l'opinion publique, en général* » (Reynald BLION, Ibidem, 5). Cela est, nous l'avons déjà fait remarquer, discutable dans la mesure où il n'y a pas de diversité que des communautés ... ethniques. Les communautés gays ou lesbiennes, des églises, etc. font bel et bien parties intégrantes de cette diversité.

C'est le cas aussi des concepts de « médias alternatifs » ainsi que « médias panafricains », qui, nous éloignant de notre préoccupation de cerner les activités de la diaspora, nous ramène au terrain politique avec son opposition entre les puissants, tenants du pouvoir, et les masses populaires pour les premiers, et médias internationaux et ceux qui couvrent le continent africains pour les derniers.

Dans la catégorie des « médias panafricains », nous pouvons citer les organes dont la gestion et la production les rapprochent des organes internationaux, qui sont repris ...

malheureusement comme médias communautaires par l'Institut Panos Paris (2007) : « Africa International » (59.760 exemplaires), « Africain Business » (29.000 exemplaires), « Afrique Asie » (50.000 exemplaires), « Afriscope » (20.000 exemplaires), « Afrique Enjeux », « Amina » (98.600 exemplaires), « Afrique Magazine » (57.000 exemplaires), « Jeune Afrique » (100.000 exemplaires), « Continental », « Le Gri Gri International », « New African » (49000 exemplaires), etc.

Les publics visés par ces organes panafricains vont au-delà des communautés africaines installées dans l'espace européen.

Ce qui nous pousse à soutenir que les médias de la diaspora ne sont pas, en définitive, des médias alternatifs ni des médias panafricains.

3. Caractéristiques des médias de la diaspora

Dans quelles catégories d'activités il faut inscrire les médias de la diaspora congolaise? La tentation est très forte de les inscrire dans l'économie informelle des Immigrés africains en Europe.

En effet, le cadastre de cette économie informelle se décline, reconnaît Jean Paul GOUREVITC, selon trois modes, à savoir : l'économie rose, positive et conviviale ; l'économie noire, maffieuse et violente ; et l'économie grise, peu visible, « *constituée par la fraude, le piratage, la contrefaçon, le travail au noir, le blanchiment d'argent et les fausses factures* ».

C'est dans cette dernière catégorie, l'économie grise, qu'il convient de classer les médias de la communauté congolaise en Europe. Nous osons les classer dans cette catégorie pour des raisons évidentes, conséquences de l'observation de leur gestion.

Les chiffres d'affaires, les rapports de vente et de publicité sont des secrets bien gardés par les promoteurs de ces publications. Rares sont les publications qui déposent légalement les exemplaires des parutions à la Bibliothèque nationale.

Pour la majorité d'entre elles, la législation est méconnue et tout sondage considéré comme une offense.

En effet, malgré que la liberté de l'imprimerie est garantie dans bon nombre de pays et que personne ne peut s'opposer à la transmission par voie de presse des idées destinées au grand public, la publication est néanmoins généralement soumise à certaines contraintes d'ordre administratif, à savoir : la désignation du directeur de la publication (responsable légal de la publication), dépôt du titre de l'organe au près du parquet du lieu de l'impression, dépôt du titre à l'ISSN (Bibliothèque Nationale) et différents dépôts administratif, légal et judiciaire des exemplaires produits. (Marcel LEVY, Guide pratique pour réaliser son journal, 1989, 191). A cela s'ajoute les déclarations aux impôts.

En synthétisant, notre attention, à la suite de l'observation des médias de la communauté congolaise, s'est portée sur plusieurs points qui renforcent cet aspect « informel » :

1. La première caractéristique identifiable est ce que le programme « Médiam'Rad » de l'Institut Panos de Paris appelle « *l'extrême fragilité* » : « *En effet, ces médias rencontrent de réelles difficultés à accéder aux ressources financières mais aussi humaines, précarisant leurs capacités de développement et de rayonnement* ». (Reynald BLION, Ibidem).

Tous ces médias ne semblent pas disposer d'un fonds de roulement qui leur permet de faire face aux aléas du marché en assurant la régularité de l'édition. Celle-ci se fait « au hasard » selon qu'on tombe, la veille de l'édition, sur un ou deux sponsors.

A observer comment ces médias évoluent, on peut conclure que ce sont des entreprises individuelles qui « *sont habituellement de petites structures dans lesquelles le propriétaire fixe les objectifs et assume pratiquement toutes les fonctions de décision* » (Unesco, Profession : Editeur, 1993,5). Une entreprise individuelle en effet appartient à une personne privée qui assure son financement contrairement aux autres formes d'entreprise comme les sociétés de personnes (constituées en fonction des personnes, associés, qui apportent activité, capacité, crédit...), des sociétés à responsabilités limitée (intermédiaire entre les sociétés de personnes et les sociétés de capitaux), et des sociétés de capitaux dite aussi par

actions (sociétés anonymes dans lesquelles les actionnaires, individus ou organismes, mettent en place un conseil d'administration pour la gestion).(Idem, 7).

La comptabilité est, quant à elle, mal tenue. Les recettes de vente ou de publicité sont concentrées entre les mains du promoteur qui en dispose comme bon lui semble. Quitte à recommencer l'opération de recherche de financement à chaque édition.

Une bonne comptabilité reposerait sur une facturation efficace, sûre et rapide des insertions publicitaires ; un encaissement suivi des produits de vente et une analyse suivie des résultats commerciaux pour d'éventuels réajustements par rapport au marché.

Le personnel proprement dit n'existe pas. Le promoteur demeure le principal animateur de la publication. Il est au four et au moulin, c'est-à-dire à la collecte et au traitement de l'information textuelle, à celle des photographies et de plus en plus, la tendance se généralise, avec les nouvelles technologies il assure la mise en page. Les rares collaborateurs que l'on trouve dans les sillages des promoteurs sont dépourvus de statut déterminés. Ils sont récompensés souvent « par la seule publication de leurs articles ».

Par ailleurs, l'absence des forces de vente et surtout la vente en circuit court (vente direct ou un seul intermédiaire – boutique exotique, par exemple) réduisent sensiblement les chances d'expansion des supports.

Le public existe certes. Et son besoin d'information est plus qu'une évidence. « *Pour faire face à ce besoin d'information dans tous les domaines, le journal doit engager de nombreux collaborateurs et multiplier le nombres de ses pages (...) Tout cela, on le devine, coûte très cher et il faut bien trouver l'argent quelque part. Cet argent, il n'est plus question de le demander, comme auparavant, à quelques petits commanditaires passionnés de politique ou de journalisme : leur fortune n'y suffirait pas* » (Danièle THIBAUT, 1976,7).

2. Une autre caractéristique générale à retenir est que la plupart de ces supports de la communication communautaire épousent la forme de magazine et « *adoptent le triptyque traditionnel des news-magazines, à savoir actualité, arts-culture, loisirs-*

publicité » (Aline WAVREILLE, 2005, 3).

Le choix de ce format magazine, pour ce qui est des médias de la diaspora congolaise, rapproche les lecteurs de l'oralité qui fait leur fondement culturel et offre une certainement facilité à leur consommation pour des personnes dont la scribalité est un fait d'importation. Ce fait est d'ailleurs reconnu par Jean-Marie CHARON quand il affirme que : « *Le magazine est la combinaison intime de deux récits qui s'épaulent mutuellement, celui du visuel et celui du texte. (...) Par sa maîtrise de l'image sous toutes ses formes, son écriture de récit, son organisation générale (le « chemin de fer »), sa maquette, le magazine se trouve en phase avec le récit télévisuel, désormais le plus familier pour le public* » (Jean-Marie CHARON, 1999, 4)

L'adoption du format magazine peut aussi se justifier par le fait de la périodicité. Comme ces supports ne disposent pas des fonds de roulement suffisants, ils ont tendance à adopter des périodicités mensuelle et surtout bimestrielles. Pour une telle périodicité, il n'y a que les magazines qui peuvent bien s'y prêter.

Par ailleurs, dans l'approche de la matière informationnelle, les magazines offrent des avantages certains, comme le reconnaît Jean Marie CHARON : « *Le magazine est une presse qui est d'abord centrée sur son lecteur. Elle part du lecteur pour revenir à lui avec un contenu dans lequel il doit se reconnaître au travers des préoccupations, de goûts, de styles ou d'émotions qu'il recherche. Ce centrage sur le vécu et les caractéristiques du lecteur se retrouve bien dans l'analyse des forces et des faiblesses des magazines par rapport aux autres médias du point de vue du public* » (Idem, 79).

3. Le produit « magazine » lui-même est, aux yeux de ses consommateurs, un produit de consommation collective et non individuelle comme c'est le cas dans les pays développés. A l'instar du livre, un exemplaire acheté passe entre plusieurs mains au point qu'on ne sait plus à la fin qui en est le propriétaire initial. Ce dernier et les différentes personnes qui se le refilent, sans remords pour les efforts surhumains déployés par l'éditeur, sont les habitués de ce rituel. L'éditeur, est ainsi impuissant et résigné. Ne l'a-t-il pas fait lui-même avant de devenir éditeur ?

Aujourd'hui, dans les pays d'origine des responsables de ces médias, cette lecture

collective a évolué vers des formes beaucoup plus perverses : le photocopiage au profit exclusif des vendeurs et le placardage des « unes » à la lecture gratuites des passants.

Ce qui renforce les résistances à l'achat et à la lecture intégral de ces productions dont le prolongement se fait sentir dans la diaspora.

4. L'abonnement est quasi inexistant. Pourtant, on le sait, l'abonnement s'est toujours révélé un poste très important dans la gestion des médias. L'abonnement est, avec la publicité, une source non négligeable des revenus.

La gestion des abonnements exige une bonne administration, un service régulier aux lecteurs de l'organe de presse et surtout les efforts de relance des abonnements dont l'engagement arrive à échéance.

L'abonnement présente des avantages certains pour l'organe de presse : c'est une source d'argent encaissé d'avance qui permet de stabiliser les productions ; il aide non seulement à fidéliser le lecteur mais aussi à réduire sensiblement les invendus. Mais il devient une contrainte difficile à surmonter pour des organes à parution irrégulière.

La distribution d'un organe de presse ne s'arrête pas seulement à l'abonnement. Il y a d'autres activités identifiables : le portage (livraison à domicile par des vendeurs rémunérés par l'organe de presse), la vente « à la criée » souvent pratiquée dans les pays du tiers-monde où les organes de presse sont proposés dans les rues et lieux publics (impossible à pratiquer par les médias de la diaspora par manque de personnel), la vente par dépositaires (les dépositaires, en ce qui concerne nos médias, sont ces magasins qui proposent des produits exotiques d'Afrique et qui sont rémunérés à la commission par une remise souvent de 20 % sur les ventes).

5. Sur le plan de son contenu, force est de constater que les messages sont traités de façon à demander aux récepteurs - consommateurs un minimum d'attention et de réflexion. Cela est d'autant vrai qu'il y a dans ces publications une présence prépondérante de l'image, des textes courts, réwrités, vulgarisés à l'excès, résumés et ayant pour sources principalement l'Internet.

C'est pour ces raisons (la liste n'est pas exhaustive), que nous classons ces productions dans l'économie informelle, plus précisément dans l'économie grise.

Par ailleurs, il y a lieu de noter, comme le fait d'ailleurs Marc DELEPELEIRE (in *Les Médias à découvert*, 1988, 225-226), que c'est une presse seconde que l'on reçoit que parce qu'on fait partie d'un groupe ou qu'on y adhère : *« Son contenu rédactionnel s'en ressent, préférant l'expression d'opinions, la promotion d'activités, la liaison interne des affiliés, les objectifs de notoriété et la diffusion des connaissances jugées indispensables, à une réponse proprement journalistique au besoins du public. C'est-à-dire à une réponse intuitive à l'attente des lecteurs telle qu'ils la ressentent et non telle qu'elle devrait être. D'où d'ailleurs, le relatif échec de tant de journaux d'organisations qui n'intéressent qu'un mince noyau de destinataires et dont la majorité des exemplaires transitent rapidement de la boîte à lettres au bac à papier, sans même l'honneur d'un coup d'œil distrait ».*

4. Usages des médias de la diaspora

Quels sont les usages des médias de la diaspora ? Nous allons, pour répondre à cette question cruciale, cerner les fonctions des médias. Car les fonctions des médias sont révélatrices de leurs usages.

Avant tout, une évidence. Dans un livre devenu une référence , Aurélien LECLERC affirmait en 1997 : *« Tout le monde s'entend pour dire que la presse, bien qu'elle doive tenir compte d'impératifs financiers, est avant tout une « place publique », un agora, un service à la collectivité où l'on retrouve tout ce que les journalistes estiment important pour la société et ses membres »* (Aurélien LECLERC, 1997,5). Il va jusqu'à comparer la presse à *« l'air dans l'organisme humain, en ce sens qu'elle diffuse l'information essentielle au maintien de la vie sociale dans des sociétés complexes comme celle dans lesquelles nous vivons »* (Idem).

Les médias de la diaspora sont ainsi des organes de presse au sens où l'entend Aurélien LECLERC. Et en tant que tel, ils se doivent de remplir les fonctions

habituellement dévolues aux organes de presse, fonctions bien synthétisées par Roger CLAUSSE (cité par Claude JAVEAU in *Publics et Techniques de la diffusion collective*, 1971, 17), à savoir : les fonctions de communication intellectuelle et les fonctions psychosociales.

1. Les fonctions de communication intellectuelle

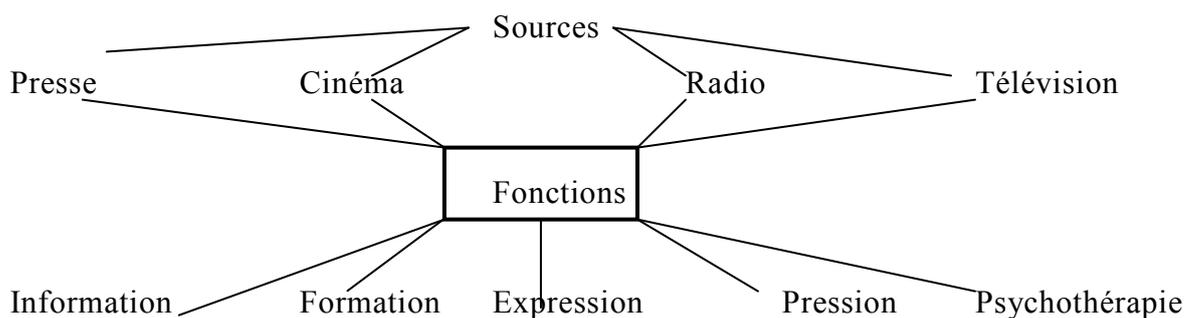
- Informations* d'actualité générale,
- Formation* intellectuelle, morale, professionnelle,
- Expression* de valeurs culturelles d'idéologie, argumentation,
- Pression* propagande
Publicité

2. Les fonctions psychosociales

- Reliance sociale
- Divertissement
- Psychothérapie sociale

Roger CLAUSSE synthétise toutes ces fonctions dans un tableau qui mérite, par sa clarté et sa concision, qu'on le reprenne dans ce cadre.

Ce tableau offre en plus une vue globale de la similitude des fonctions entre les diverses sortes de médias et leurs supports, « *ces milieux physiques (matériels) qui permettent la transmission du message* » (ILUNGA KASAMBAY, 1988,35).



Pour sa part, et sans trop s'écarter de ce tableau de Roger CLAUSSE, Alain VAESSEN (1993, 17), regroupe ces différentes fonctions en quatre : Information, Service, Jugement, et Culture et détente.

La fonction de l'information est remplie quand un journal fourni à ses lecteur les différents événements important se produisant dans la ville, dans le pays et dans le monde en usant de tous les moyens mis à sa disposition, à savoir : articles, photos, infographies, résumés, commentaires, etc.

Le service est du domaine de renseignements : programmes de radio et de télévision, spectacles, médecins et pharmacies de garde, éphémérides, etc.

Par la fonction du jugement, Alain VAESSEN affirme : *« En prenant position sur des sujets ou des événements, par ses éditoriaux ou des articles confiés à des spécialistes du sujet abordé, ou encore par ses explications et ses synthèses, un journal suscite la réflexion et permet au lecteur attentif de se faire une opinion et d'exercer son pouvoir de jugement ».*

Concernant la fonction de Culture et de détente, l'auteur reconnaît qu'on organe de presse offre des informations concernant les vies culturelles, artistiques, littéraires, des jeux, des concours, des feuilletons, etc. Il est ainsi un « outil » de curiosité et de formation permanente pour ses lecteurs.

Curieuse est l'approche de René PUCHEU. D'emblée, il qualifie le journal d'acteur dans le grand jeu sociétal et producteur de société : *« Les choses étant ce qu'elles sont, le temps du journal-observateur est passé, ce n'est plus crédible. Que nous le voulions ou non, le journal est bel et bien acteur. (...) En effet, diffuser une information, c'est déjà agir. (...) Le journal n'est pas qu'acteur dans la société. Cette société dans laquelle nous sommes, il en est auteur. Il crée la société. »* (René PUCHEU, 1980, 20).

Mais les « médias de la diaspora » n'ont pas que ces fonctions à remplir. On attend d'eux plus que cela. En effet, ils doivent non seulement exister en tant que « médias tout court » mais « répondre aux besoins élémentaires de survie et d'adaptation des

immigrants dans un contexte nouveau qui leur demeure étranger » et être à même de servir comme « *instrument privilégié d'intégration harmonieuse* » (Jean-Michel LACROIX, 1988,6).

Les « médias de la diaspora » ont ainsi la fonction essentielle de la sociabilité communautaire. Ils sont, mieux devraient être, un pont reliant les immigrés à leur nouvel espace de vie (par les informations qu'ils diffusent) mais aussi avec la société d'origine en devant à la fois la mémoire des immigrés. Ce rôle de sociabilité a été reconnu par le sociologue Jean STOTZEL, que nous avons évoqué dans le premier chapitre de ce travail. La presse joue réellement ce rôle de sociabilité communautaire. En effet, « *elle favorise l'insertion de l'individu dans son groupe : elle lui en donne les instruments. Ce rôle se confond avec la fonction officielle de la presse : dispenser l'Information. Les Événements rapportés par le journal permettent et symbolisent l'appartenance de chacun à son groupe* ». (Francis BALLE, 1997, 518). Et ce d'autant plus vrai que la presse demeure, pour reprendre les mots du maître, « *cette parole que la société s'adresse à elle-même et à propos d'elle-même* » (Francis BALLE, 1987, 41).

CHAPITRE TROIS : LA DIASPORA CONGOLAISE A BRUXELLES, PARIS ET LONDRES

1. Du Zaïre de Mobutu à la République Démocratique du Congo

La République Démocratique du Congo, RDC en sigle, a connu diverses appellations: “Etat Indépendant du Congo” (E.I.C.) depuis le Congrès de Berlin, en 1885, jusqu’à sa rétrocession-vente à la Belgique en 1908; « Congo-Belge » de 1908 à 1960, « République Démocratique du Congo » de 1960 à 1965 ; « Congo-Léopoldville » de 1965 à 1970 ; « Congo-Kinshasa » puis « République du Zaïre » de 1971 à 1997 ; de 1997 à ce jour, « République Démocratique du Congo » (Daniel YAGNYE TOM, 2009, 107).

Un des géants de l’Afrique de par sa superficie, il se classe après l’Algérie et le Soudan. Doté d’un relief varié, il se caractérise par une immense plaine centrale dominée par le fleuve et ses affluents, couverte par la grande forêt équatoriale et entourée d’un bourrelet montagneux irrégulier.

Avant les explorations européennes, la République Démocratique du Congo était organisée en royaumes et empires dont les plus importants sont: les royaumes Kongo, Azande, Mangbetu, les empires Luba, Kuba, les sociétés LELE, Yira, Hunde, Shi ...

1.1. Le Congo-Zaïre : un scandale géologique en décrépitude

La République Démocratique du Congo est, aux yeux des géologues, un véritable scandale. Son sous-sol est riche en importants minerais : l’or, le diamant, le cuivre, le fer, le cobalt, le coltan, etc.

Dès 1908, l’Etat belge qui a hérité le Congo, jusque-là « propriété privée » de son souverain très endetté par la mise en valeur de son « domaine », organisera une exploitation systématique de ces richesses. Ces dernières vont faire de la Belgique

« une nation industrielle puissante » mais le Congo, sa colonie donc, bénéficiera aussi tant soit peu des retombées de cette exploitation en dispensaires, hôpitaux, écoles, etc.

Par la suite, le pays devient indépendant en 1960. *« C'est dans la précipitation et la non-préparation que l'indépendance du Congo est accordée par la Belgique. La guerre civile qui éclate alors dure cinq ans : tentative de sécession du Katanga - aujourd'hui le Shaba - assassinat du chef de gouvernement élu Patrice Lumumba, mission des casques bleus de l'ONU, intervention des parachutistes belges à Stanleyville en 1964, coup d'Etat du Colonel Mobutu en novembre 1965. »*(Le Soir, « La fiche d'actualité : Le Zaïre » N°124, 28/11/1996, p.24). Ce dernier installe un régime dictatorial, avec une gestion calamiteuse du pays. L'ère est à l'économie de prédation tant du patrimoine hérité de la colonisation que des minerais. Le régime se caractérise par ces maux qui finissent par mettre l'économie à genoux : la corruption, le clientélisme, la gabegie, le népotisme, le détournement des deniers publics, l'impunité...

La République Démocratique du Congo est certes, pour reprendre les qualificatifs de « Marchés Tropicaux, un pays des paradoxes et de démesure : *« D'un côté, un pays potentiellement riche, quelques îlots de richesse peu ou mal investie, un Etat quasi inexistant, qui a fait la preuve de son incapacité à mettre en valeur l'immense potentiel humain et économique. De l'autre côté, un pays pauvre, en crise, fortement endetté, un grand dénuement, mais également une population pleine de vitalité, fourmillant d'initiatives dont la majorité s'épuise dans la lutte quotidienne pour survivre »* (MD, « Marchés Tropicaux », 1997, 59).

Ce pays a entretenu ces paradoxes depuis la colonisation jusqu'à ce jour. Il y a d'un côté toutes ces richesses enviées par les puissances occidentales, peu ou mal exploitées, et de l'autre une pauvreté indicible.

La pauvreté et les régimes dictatoriaux qui se sont succédé dans ce pays ont fini par mettre sur la route de l'exil beaucoup de personnes parmi lesquelles les jeunes et les intellectuels sur lesquels devait se reposer le développement.

1.1.1 De l'exploration à la colonisation

La première exploration de la République Démocratique du Congo date de 1482 et est l'œuvre du navigateur portugais Diego Cao qui a découvert l'embouchure du Fleuve Congo.

De 1851 à 1873, c'est le tour de David Livingstone, explorateur écossais et missionnaire protestant, d'explorer l'Afrique centrale et précisément le Congo.

Par la suite, en 1879, Henry Morton Stanley, explorateur britannique et journaliste, débarque en Afrique à la recherche de Livingstone qu'il rencontrera en 1881.

La mise en valeur et l'exploitation du Congo exigent des fonds considérables. Le Roi Léopold II, qui a obtenu de la Conférence de Berlin, la reconnaissance, en sa faveur, de l'Etat indépendant du Congo, sollicite un prêt de la Belgique pour financer l'exploitation de sa concession notamment par la construction du chemin de fer reliant l'estuaire au réseau navigable.

En 1908, le Souverain Belge cède le Congo à la Belgique. L'EIC devient ainsi une colonie sous le nom de Congo-Belge.

De 1908 à 1960, le Congo-Belge connaît une période d'expansion économique qui a pour conséquence la transformation de la société du point de vue démographique, la création des agglomérations urbaines, l'amélioration du niveau d'instruction primaire et professionnelle.

Mais les colonisés demeurent tenus à l'écart de la direction de la colonie. On note aussi que pendant la colonisation, aucune classe dirigeante n'est préparée pour un jour assumer la relève.

Jusqu'en 1954, l'enseignement universitaire et supérieur est inexistant. Et l'enseignement secondaire n'en est qu'à ses débuts.

1.1.2 Du Congo au Zaïre et du Zaïre au Congo

Durant toute la colonisation, force est de constater qu'aucune préparation d'une quelconque classe politique, pour l'exercice d'un pouvoir effectif, n'a été faite.

Serait-ce pour combler cette faille que, sentant le vent de la décolonisation souffler sur l'Afrique, le Professeur Jef VAN BILSEN (1977, 203 ; 1993, 365) avait, dès 1956, proposé son « Plaidoyer pour le plan de trente ans » qui était en fait une somme des plans d'émancipation avec délais. L'auteur a des mots justes pour justifier sa proposition : *« Au Congo et au Ruanda-Urundi, la formation des élites et des cadres dirigeants responsables est en retard d'une génération, par rapport aux territoires coloniaux britanniques et français limitrophes.*

« Dans trente ans, les enfants nés d'ici 1960 constitueront la couche active de la population. Parmi les élites, les plus jeunes achèveront leurs études universitaires ou leur éducation qualifiée. Ce que sera le Congo dans trente ans est fonction de ce que nous ferons d'ici 1960 ou 1965. Si nous le voulons, dans une génération, nos territoires africains seront en mesure de prendre en mains la responsabilité de leurs propres destinées. C'est notre devoir et notre intérêt d'y pourvoir. Si nous n'élaborons pas et n'exécutons pas de plan, nous ne ferons pas le nécessaire en temps opportun.

« Si nous n'avons pas de plan digne de confiance, dans quinze ou vingt ans, sinon avant, nous nous trouverons face à des tensions et des mouvements irrésistibles en plusieurs parties de nos territoires et en premier lieu en Urundi, au Ruanda et à Léopoldville » (Jef VAN BILSEN, 1993, 373).

Dans l'immédiat après guerre de 1940-1945, à la suite des injustices constatées et surtout de l'insatisfaction aux revendications et aspirations au mieux-être social, les populations autochtones se regroupent dans des mouvements et partis visant d'ébranler les fondations du système colonial.

C'est dans cette optique qu'il faut mentionner la création du groupe d'intellectuels qui, en 1956, publie le « Manifeste de la conscience africaine » dans lequel ils

expriment leur aspiration au dialogue belgo-congolais dans le but d'aboutir à l'émancipation politique du Congo.

Le deuxième manifeste viendra, à la même période, de l'ABAKO, organisation dirigée par Joseph Kasa-Vubu

Ces deux mouvements de revendications se renforcent trois ans après avec la création de premiers partis politiques : Mouvement national congolais (MNC) dirigé par Patrice Emery LUMUMBA, Confédération des Associations des Natifs du Katanga (CONAKAT) présidé par Moïse TSHOMBE ...

Tous ces mouvements et partis politiques, à la veille de 1960, n'ont qu'une seule revendication : l'indépendance ... immédiate du Congo.

Le 30 juin 1960, en présence du Roi Baudouin, le pays accède à son indépendance. Pour la première fois de son histoire, le pays a des institutions issues des élections libres et démocratiques.

« Kasa-Vubu est le premier Président de la république, ce qui freine les velléités séparatistes des Bakongos. Lumumba, (...), est le premier ministre. Une indépendance accordée, selon le Roi. Une indépendance arrachée, pour Lumumba. La loi fondamentale soigneusement préparée par des juristes belges, va régir la jeune république composée d'Etats provinciaux avec leurs présidents et leurs assemblées. Les avoirs économiques que la colonie détenait, sont soigneusement reconvertis et ce sera, plus tard, l'épineux problème du « Contentieux Belgo Congolais ». Pour Lumumba douze semaines tragiques commencent, où il sera pris de court par l'histoire » (KABUYA-LUMUNA Mutamba, 1985, 68).

Mais l'effervescence à la suite de cette indépendance va vite céder la place à un chaos indescriptible dû principalement aux convoitises internationales (la Belgique, par exemple, encourage la sécession du Katanga), aux querelles multiples et aux ambitions démesurées des politiciens, etc. Par ailleurs, le chaos se justifie surtout par le fait que la politique coloniale belge, à la différence de celle des autres colonisateurs notamment français et anglophones, n'avait pas préparé une élite politique pour la relève. Ce climat d'impréparation explique les guerres tribales, les

rebellions, les pillages et toute la kyrielle des malheurs enregistrés durant les premières années de l'indépendance.

On notait aussi la main invisible de l'ancien colonisateur. Parlant de l'implication occidentale dans cette situation de déstabilisation de la jeune république, Ludo DE WITTE, 2000, 79) écrit : « *Dans sa lutte contre le gouvernement Lumumba, la sécession du Katanga est pour l'Occident l'arme souveraine. Bruxelles avait amputé le Katanga de l'ensemble du Congo, dans l'espoir que Léopoldville ne survivrait pas à l'opération. Plus tard, quand le Congo aurait été épuré de ses nationalistes, un mouvement inverse pourrait s'amorcer et Léopoldville se greffer sur le Katanga* ».

En effet, le 11 juillet 1960, dix jours seulement après l'indépendance du pays, le chef de file de la Confédération des Associations des Natifs du Katanga prend la lourde et historique responsabilité de proclamer la sécession et la souveraineté du Katanga. Trois semaines après le Katanga, c'est le tour d'Albert KALONJI de proclamer l'Etat autonome du Sud-Kasaï.

Les premières années de l'histoire du pays sont marquées ainsi de plusieurs tragédies, des conflits et des crises.

C'est dans ces conditions que le 24 novembre 1965, Joseph Désiré MOBUTU, alors chef de l'armée, réalise son coup d'état militaire, instaure un régime autoritaire, s'attribue tous les pouvoirs et dirige le pays en s'appuyant sur un parti politique unique : le Mouvement Populaire de la Révolution.

Dans son discours-programme du 12 décembre 1965 déjà, M. Mobutu se donnait seulement cinq ans en vue de remettre de l'ordre au pays avant de passer le flambeau au personnel politique civil. Mais, entre la parole et les actes, la marge semble grande. M. Mobutu est resté aux commandes du pays – de son propre gré – durant plus de 32 ans (jusqu'en 1997 quand il est chassé du pouvoir par Laurent Désiré KABILA).

En 1971, il débute avec sa politique nationaliste de « Recours à l'Authenticité ». En 1973, il prend des mesures qui secouent l'économie nationale : nationalisation (zaïrianisation) de l'économie.

Mais cette économie sera gravement atteinte par la chute des cours du cuivre.

On enregistre aussi des contestations sur le plan politique qui, en 1977 et plus tard en 1978, ont failli se conclure par le renversement du pouvoir avec les deux guerres du Shaba.

En 1982, l'Union pour la Démocratie et le progrès social, parti politique, est créée clandestinement et ce d'autant plus que la constitution ne reconnaissait que le parti unique au pouvoir.

L'économie se porte toujours mal. Elle est au bord de la faillite. La corruption, le gaspillage et surtout la mauvaise gestion sont là les maux qui marquent le régime à la veille de 1990, année décisive qui voit la fin de la compétition Est-Ouest et un vent de contestation souffler sur l'ensemble de l'Afrique. Le mythe de la politique à travers le parti unique s'effondre.

Au pays de Mobutu, la secousse est bien ressentie. La canalisation des contestations dans les consultations populaires initiées par le pouvoir ne suffit pas. Le 24 avril 1990, par son discours d'orientation politique consécutif à la poussée de contestations et aux remous sur le territoire national, M. Mobutu laisse finalement le pays s'embarquer dans la longue et dure marche vers la démocratie. Mobutu lui-même déclare la fin du parti unique.

Les facteurs internes n'étaient pas les seules causes de ce revirement de la dictature. Il y a aussi et surtout l'environnement politique international. « *Le vent frais de la démocratie qui souffle sur le monde en ce 20^{ème} siècle finissant (...) est lié en politique au nom d'une personne, Mikhaïl GORBATCHEV, qui, à partir de 1986, renversa le cours de l'histoire, en préconisant la perestroïka et la glasnost* » (MONSENGWO PANINYA, *Le sens chrétien de la Démocratie*, S.D., 1).

Entre temps, pendant que se tient la Conférence Nationale, convoquée pour baliser les voies vers le futur de la république, l'économie nationale va souffrir des pillages dus à l'incapacité du pouvoir à faire face à ses obligations, notamment le versement des soldes des militaires et des salaires aux fonctionnaires.

Depuis la proclamation de cette ouverture démocratique, le président Mobutu a engagé une lutte acharnée pour conserver son pouvoir, ses « acquits » et sa position d'antan (c'est-à-dire celle que lui accordait la constitution du parti unique) qui le plaçait au dessus de toutes les institutions de la République.

Pourtant, les 32 ans de sa dictature ont consacré le pillage des biens de la nation, l'absence d'un Etat de droit, la désarticulation du circuit économique et financier, l'inexistence des infrastructures de base d'utilité publique, la corruption généralisée, la déficience de l'administration, l'insécurité et la violation systématique de droits de la personne humaine, la précarité sociale pour toutes les couches sociales avec un taux de chômage très élevé...

Avec un tel tableau si sombre, on peut comprendre pourquoi certains fils du pays, aidés par les pays limitrophes de l'Est (Ouganda, le Rwanda et le Burundi) soient amenés à prendre leur destinée en mains en se lançant dans la rébellion au régime de Mobutu.

Et le 17 mars 1997, le monde entier vivait, en direct de la chaîne CNN, relayée par d'autres télévisions à travers le monde, l'entrée triomphale, dans la capitale Kinshasa, des troupes de l'Alliance des Forces Démocratiques pour la Libération (AFDL), un rassemblement de partis politiques ayant juré de faire tomber Mobutu du pouvoir par les armes. La marche de l'AFDL a bénéficié des apports de l'Occident comme en témoigne ce passage tiré de l'article de Paul de BARBA du magazine militaire RAIDS et reproduit par La Tribune des Grands Lacs (n°1 mars 1998, 15) : « *Sans aller jusqu'à dire que ce sont les Etats-Unis qui ont orchestré les opérations visant à conquérir le Zaïre, force est de constater que tout au long de l'offensive victorieuse de Kabila, les Américains étaient présents sur place, souvent près des combats, et qu'ils savaient exactement ce qui s'y déroulait. Et Washington, par l'intermédiaire des forces rwandaises et ougandaises, assuré une aide logistique et tactique aux forces d'invasion* ».

Cette entrée des troupes de l'AFDL mettait ainsi fin au régime honni de M. Mobutu. Ce dernier avait d'ailleurs vite compris que ces jeunes tenaces et persévérants jusqu'à cette fin d'une logue marche vers la liberté, ne lui feraient pas de cadeau et s'enfuit.

Le nouveau régime va vite procéder à l'humiliation de Mobutu : le nom « Zaïre » disparaît et la République Démocratique du Congo réapparaît. Mais le nouveau maître n'est pas lui-même à l'abri des reproches : Laurent - Désiré Kabila est critiqué pour avoir suspendu les partis politiques. Les pays occidentaux, pour leur part, décèlent vite en lui des signes inquiétants de dictature aggravés par sa mauvaise conduite de la diplomatie du pays.

Laurent-Désiré KABILA est assassiné en Janvier 2001 à Kinshasa dans des circonstances non encore élucidées à ce jour. Son fils (cette filiation a été souvent mise en doute), Joseph KABILA, 29 ans, le remplace et aussitôt investi par le parlement provisoire réuni en session extraordinaire. C'est lui qui continue à diriger le pays, avec un mandat cette fois légitimé par les élections de 2006.

Mais les espoirs qui étaient placés en lui se sont avérés vains. Le pays a continué sa descente

Qu'en est-il aujourd'hui ?

Il faut reconnaître que *« la crise qui déchire notre pays s'enlise de manière sournoise. Par manque d'un cadre étatique viable, notre Congo-Zaïre est en train de poursuivre son pèlerinage de la pauvreté la plus humiliante, la plus honteuse vers la misère apocalyptique la plus effroyable de son histoire et notre pays est de plus en plus dans le processus de sa disparition »*. (Frédéric BOYENGA-BOFALA, 2003, 34).

La situation du pays stagne. Ce tableau, que nous tirons du magazine « Marchés tropicaux » permet de bien la décrire : *« D'un côté, un pays potentiellement riche, quelques îlots de richesses peu ou mal investie, un Etat quasi inexistant, qui a fait la preuve de son incapacité de mettre en valeur l'immense potentiel humain et économique. De l'autre côté, un pays pauvre, en crise fortement endetté, un grand dénuement, mais également une population pleine de vitalité, fourmillant d'initiative mais dont la majorité s'épuise dans la lutte quotidienne pour survivre »* (Muriel DEVEY, 1997, 59).

Cette situation nous permet de percevoir déjà les germes de l'émigration de la majorité des compatriotes vers des lieux beaucoup plus cléments. Et ces derniers sont en particulier la Belgique, ancienne puissance coloniale, la France et l'Angleterre qui font l'objet de notre présente étude. Ils laissent ainsi derrière eux un pays ruiné, totalement à reconstruire mais qui ne manque pourtant pas d'atouts.

2. L'émigration congolaise

2.1. L'Evolution

L'émigration congolaise en Europe, principalement en Belgique (ancienne métropole) et en France, s'est faite en trois vagues.

La première vague va de l'immédiat après première guerre mondiale jusqu'à 1960 avec les indépendances des pays africains. Les originaires de pays d'Afrique au sud du Sahara, dont les Congolais de Kinshasa, étaient certes présents en Europe mais en petit nombre. « *Avant la Seconde Guerre mondiale, très peu d'Africains furent en effet recensés et inscrits dans les registres officiels. Il faut dire que cette présence fut somme toute faible, par rapport à l'ensemble de la population totale étrangère* » (Bonaventure KAGNE, 2001, 7).

La deuxième s'est constituée vers les années 1960 et 1980 (Bonaventure KAGNE, 2001, 9 ; Zana ETAMBALA, 2010, 24 ; et Gabriel MOBA M'BWILU, 1997, 14). A l'origine, cette communauté est formée des diplomates des pays nouvellement indépendants et surtout des étudiants.

A partir de 1988 à ce jour, on assiste à la troisième vague avec l'arrivée des demandeurs d'asiles et des réfugiés. « *En cause, premièrement, la gravissime crise économique qui touchait leur pays d'origine, ensuite, le faux départ, à partir de 1990-1991, qu'a pris le processus politique de démocratisation* » (Zana ETAMBALA, Idem).

2.2. Les causes

Il existe une abondante littérature scientifique sur l'immigration et moins sur son pendant naturel qu'est l'émigration. Pourtant, l'immigration est l'aboutissement d'un acte fondamental qu'est l'émigration et le fait de ne se concentrer que sur l'immigration a pour conséquence que beaucoup d'études n'entrevoient les migrations internationales que dans l'optique des pays d'accueil (Jean-Baptiste DOUMA, 2003, 7).

Plusieurs raisons sont à la base de l'émigration des congolais vers l'Etranger, principalement en Europe. « *Parmi les raisons qui poussent des Africains, et notamment des Congolais, Angolais ou Zaïrois, jeunes ou vieux, malades ou en bonne santé, étudiants ou travailleurs à quitter leurs pays, on cite : la pauvreté, le chômage, la fuite loin des guerres civiles, la quête d'hôpitaux et universités nantis, la demande d'asile politique, la quête d'un eldorado* » (Aurélien MOKOKO GAMPIOT, 2010, 27).

Nous avons regroupé ces raisons, évoquées par plusieurs auteurs (Gabriel MOBA M'BWILU, 1997 ; MAYOYO Bitumba Tipo-Tipo, 1995 ; FWELEY Diangitukwa, 2008 ; Anne MORELLI, 1994) en ces catégories : les raisons socio-historiques, politique, culturelle, économique et liée à la fuite des cerveaux.

2.2.1 Les raisons socio-historiques

Les raisons socio-historiques sont à épingle d'une manière primordiale dans ce phénomène de l'émigration. En effet, les pionniers de l'émigration, nous venons de le voir dans la section précédente, sont des étudiants et autres stagiaires qui, pour des raisons de formation, ont atterri dans les métropoles. On reconnaîtra, à la suite de J. SALT (cité par Jean-Baptiste DOUMA, 2003, 30) que la direction prise par les flux d'étudiants est souvent fonction d'un ou plusieurs des trois facteurs suivants :

- La proximité géographique ;
- Les affinités culturelles, notamment la langue ;
- Les anciens rapports entre colonisateurs et colonisés .

Cela est d'autant vrai pour l'émigration congolaise en Belgique, pays colonisateur et proche psychologiquement des immigrés congolais. Quant à la France, son choix est dû à la langue. Le Français est une des langues officielles au Congo-Zaïre et le pays lui-même a un poids considérable dans la Francophonie. Il est deuxième par le nombre de ses locuteurs, et donc a, à lui seul avec ses plus ou moins 50 millions d'habitants, le tiers de 169 millions de locuteurs de cette neuvième langue parlée dans le monde.

2.2.2 *La raison politique*

Pour Gabriel MOBA M'BWILU (1991, 41), la raison politique est la plus importante de toutes. En effet, le premier coup d'Etat de Mobutu, un an après l'accession du pays à l'indépendance, et l'installation du Collège des Commissaires généraux, son deuxième coup d'Etat en 1965, puis l'instauration d'un parti politique unique, les répressions et le musellement des opposants et étudiants, et surtout l'échec dans les années 1990 du processus de la démocratisation sont à la base de la fuite vers l'étranger de beaucoup de nos compatriotes. A ces motifs, il faut ajouter la politique de répression de Laurent Désiré KABILA et de son successeur Joseph KABILA.

2.2.3 *La raison économique*

Les trente ans du règne de Mobutu ainsi que les régimes qui lui ont succédé ont laissé des marques indélébiles : le pays est ruiné. Les routes sont en mauvais état et ne sont plus entretenues. Le service en eau potable et en électricité est devenu un luxe. L'instabilité monétaire n'est pas du genre à encourager les investissements. C'est une véritable descente en enfer. « *Dans tous les classements de revenus par habitant ou de développement humain, le Zaïre est la lanterne rouge, pauvre parmi les pauvres* » (Le Soir, idem, p.5).

Tous ces facteurs ont contribué à la paupérisation de la population dont une partie a trouvé dans l'asile à l'étranger une façon d'échapper à ces conditions de vie si précaires.

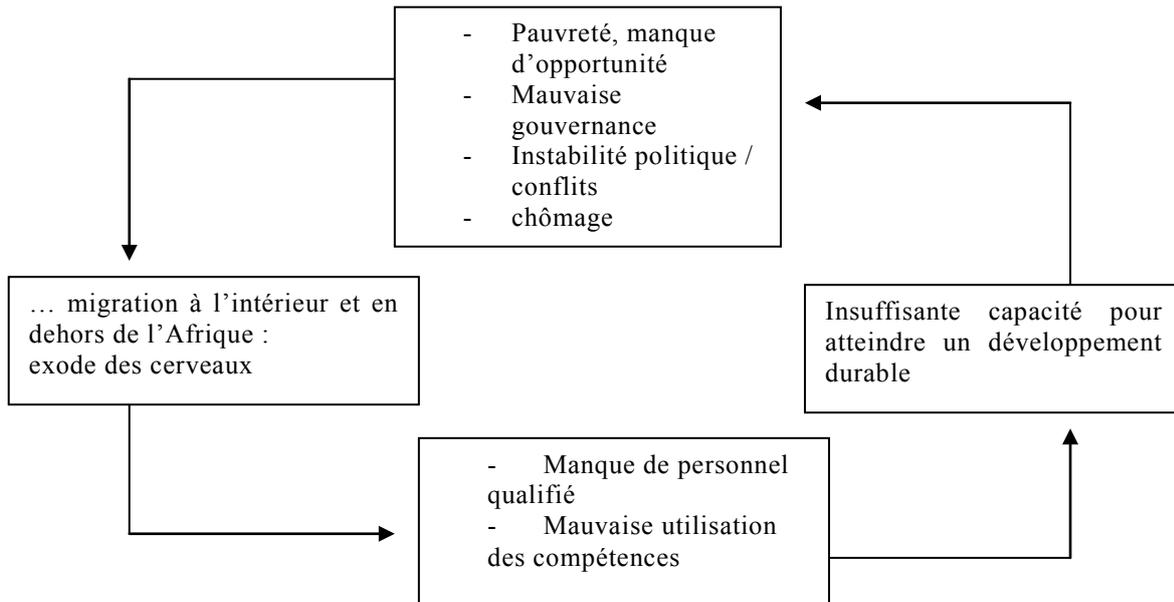
2.2.4 *La raison culturelle*

Concernant cette raison, il faut parler de la fascination que les congolais ont de l'Europe. Produit de la colonisation – déjà – la fascination est entretenue par les médias et les artistes. Ces derniers ne cessent de louer la vie en Europe qu'ils qualifient du reste de « Lola », c'est-à-dire « paradis » (Elie GOLDSCMIDT in Temps Modernes 2002, 226). « Réduite à la pauvreté, la jeunesse zaïroise, surtout celle désœuvrée et urbaine, refuse de supporter plus longtemps cette situation. Au lieu de rester les bras croisés et d'avoir l'impression d'être venue sur terre pour admirer les riches zaïrois, elle émigre en grand nombre, légalement ou non, vers l'Occident et vers les pays africains plus prospères que le sien. Dans l'espoir d'être comme les modèles que lui offre sa société, c'est à dire les colonisateurs internes, les 'mindele-ndombe' (Blancs à peau noire) » (MAYOYO Bitumba Tipo-Tipo, 1995, 57).

2.2.3 *La fuite de cerveaux*

L'émigration la plus préoccupante est celle constituée par la fuite des cerveaux. On assiste de plus en plus au départ massif des cadres et diplômés d'universités privant ainsi le pays de ressources humaines qualifiées. « Des milliers de cadres africains, parmi lesquels des médecins, des infirmières, des comptables, des ingénieurs, des gestionnaires et des enseignants quittent leur patrie chaque année en quête de meilleures perspectives dans d'autres pays – tant à l'intérieur du continent qu'outre-mer. Si ces mouvements peuvent avoir certains effets bénéfiques en certains endroits, cet « exode des cerveaux » constitue pour de nombreux pays un obstacle au développement durable. C'est particulièrement vrai lorsque cela touche des secteurs prioritaires du développement (par exemple dans la santé et l'éducation) dans des pays qui ont du mal à attirer et garder les travailleurs qualifiés. L'émigration peut induire une dégradation des services sociaux, ralentir le développement du secteur privé et accroître la dépendance des économies africaines à l'égard de la main-d'œuvre étrangère qualifiée qui coûte cher » (Mida, document ronéotypé, s.d.).

Selon MIDA, « Migration pour le développement en Afrique », qui est un programme de l'OIM (Organisation Internationale des Migrations), les principaux facteurs de « l'exode des cerveaux » peuvent être synthétisés dans le tableau suivant :



2.3. La diversification de la figure de l'immigré congolais

D'une manière générale, « On émigre pour rejoindre sa famille, mais aussi bien pour la fuir ; pour occuper un emploi supposé plein d'avantages, mais aussi par lassitude d'un autre, qui était peut-être plus stable et tout aussi lucratif ; pour s'intégrer dans un groupe ou pour n'avoir pas pu se faire accepter par un autre ... Comment peser exactement ces motivations alternées, parfois contradictoires, parfois conjuguées ? Comment estimer aussi la part, dans la décision de migration, d'éléments sans doute importants, mais impondérable par leur nature : l'attrait de la grande ville, l'entraînement collectif, l'exemple de ceux qui partent et les sollicitations épistolaires auréolées du prestige du lointain, de ceux qui sont déjà partis, le « coup de foudre » éprouvé pour un pays ou une ville à l'occasion d'un voyage ou d'un récit, le coup de tête ... ? » (THUMERELLE P.J. cité par Jean-Baptiste DOUMA, idem, 29-30).

Aujourd'hui, il faut reconnaître que la présence congolaise est bien diversifiée. Pour son approche, nous adoptons la démarche de Bonaventure Kagne (2001, 21) qui se permet une distinction sur base du statut administratif. En se basant sur ce critère, il nous est donné de constater que les immigrants congolais en Europe se répartissent en étudiants, demandeurs d'asile, réfugiés, fonctionnaires, etc.

DEUXIEME PARTIE : EVOLUTION DES MEDIAS DE LA DIASPORA CONGOLAISE A BRUXELLES, PARIS ET LONDRES

CHAPITRE PREMIER : HISTOIRE DES MEDIAS DE LA DIASPORA CONGOLAISE

S'il existe un domaine social qui n'a pas été observé de près, et dans son ensemble, c'est celui de la communication de la diaspora congolaise. A ce jour, il y a en tout et pour tout qu'un mémoire de licence dressant ni plus ni moins qu'un tableau général de cette forme d'expression journalistique en Belgique (Aline WAVREILLE, 2005). Et puis, plus rien.

Les médias de la diaspora congolaise sont ainsi les plus grands absents de réflexion sociologique sur la communication. Pourtant, ils existent ... malgré la précarité de leurs productions.

Que sont-ils ? Comment sont-ils produits ? Où se distribuent-ils ? Qui les consomment ?

Autant d'axes intéressants pour des études susceptibles de permettre, au-delà des aspects purement scientifiques, de cerner la réalité de cette composante de la diaspora africaine en Europe.

Le champ d'investigation étant ainsi extrêmement large, nous avons choisi de nous appesantir sur les médias écrits de cette production journalistique.

1. Médias d'une minorité « oubliée »

Le concept de « minorité ethnique oubliée » n'est pas nôtre. Nous l'adoptons puisqu'il traduit une réalité occultée dans les préoccupations européennes visant à cerner la réalité de l'immigration ... dans toute sa totalité. Nous avons rencontré ce concept dans l'éditorial de Mohammed AZIZ (2010, p 1) dans le bulletin ENARGY du réseau européen contre le racisme. Mohammed AZIZ, président dudit réseau,

entend par minorités ethniques oubliées « *une sélection des groupes actuellement absents des discussions politiques de l'Union européenne en matière d'antiracisme et d'antidiscrimination – les communautés noires africaines, les communautés asiatiques, les métisses et les personnes apatrides (...)* ».

Les Congolais, une composante importante des diversités européennes, sont effectivement oubliés non seulement au niveau des discussions politiques en matière d'antiracisme et d'antidiscrimination, à en croire Mohammed AZIZ, mais aussi de la réflexion des médias des diasporas. On en voudra pour preuve deux études : l'une est menée au Royaume-Uni et l'autre dans l'Hexagone. Dr Myria Georgiou, développe une réflexion, depuis l'année 2003, sur le rôle des médias des diasporas. Elle est auteur de plusieurs publications sur la réalité de cette forme d'expression au Royaume-Uni.

Une de ses études, publiée en 2005, fait un état de lieu de ces médias. L'étude porte le titre de « *Diasporic media_across Europe: multicultural societies and the universalism – particularism continuum* ». Force est de constater que Myria GEORGIOU, dans cette étude, ne parle nulle part des médias de la diaspora congolaise pourtant présents au Royaume-Uni depuis 1997 avec la première publication de Mpoyi KELENDIA au nom si évocateur de LE BAOBAB AFRICAIN, révélateur de ce souci de se retrouver et de communier. Myria GEORGIOU est collaboratrice à l'Institut Panos de Paris, institution qui s'est spécialisée dans l'approche des médias de la diversité. L'Institut Panos a publié, en 2007, MediaDiv 2007, un répertoire des médias de la diversité. Et curieusement, là aussi, les magazines congolais sont absents en dehors de l'unique mention de la Radio Mangembo émettant de Melun (France).

Nous n'avons pas la prétention de faire ici le procès de Myria GEORGIOU, une des références avérées dans le domaine scientifique des études des médias diasporiques en Europe. Nous constatons simplement, à la suite de Jean-Baptiste DOUMA, que notre pays s'inscrit « *dans ce l'on pourrait appeler une zone orpheline, l'Afrique centrale, dans le domaine de la recherche des migrations internationales et particulièrement des études portant sur l'immigration des ressortissants d'Afrique subsaharienne en France.*

Ces pays ne suscitent pas le moindre intérêt de la part des chercheurs en raison de la faiblesse de leurs effectifs en comparaison des ressortissants des pays de l'Afrique de l'Ouest et du Maghreb. »(Jean-Baptiste DOUMA, 2003, p.7).

Le même constat est fait par SCHOONVAERE Quentin qui, dans l'introduction à son étude sur la migration congolaise, affirme : *« Un premier état de la littérature a permis de mettre en évidence le caractère marginal, dans le domaine de la recherche, de l'étude de la migration congolaise et de son influence sur la présence congolaise(...) ».*

La question des médias congolais en Europe est le contenu du deuxième chapitre de cette partie de notre réflexion. Mais, avant d'en arriver à ce développement, nous avons voulu préalablement répondre à ces deux questions : Qui sont ces journalistes congolais en Belgique, France et Grande-Bretagne; et comment ont évolué leurs activités dans ces pays.

1.1 Journalistes congolais ... en exil !

Nous préférons ouvrir cette section par un article publié ce 5 mai 2011 dans le journal en ligne « Congoindépendant » diffusé à partir de Bruxelles :

Le Bruxellois Babi Balukuna "enlevé" à Kinshasa

Babi Balukuna.

Chroniqueur musical et activiste du monde associatif bien connu, Babi Balukuna a été "enlevé" - autrement dit, arrêté sans mandat -, mardi 3 mai 2011, au Grand Hôtel Kinshasa. Son « ravisseur » n'est autre que le tristement célèbre colonel Kanyama de la police kinoise. C'est un « ami » non autrement identifié qui a mis les deux hommes en contact pour « échanger ». En toile de fond, il y a le bras de fer entre les Congolais de la diaspora et les artistes-musiciens de passage en Europe. Mardi soir, les esprits étaient surchauffés dans les milieux des « combattants » en Belgique, en France et au Royaume-Uni. Ils exigent la libération « immédiate et sans condition » du Bruxellois. A défaut, ils menacent de manifester mercredi, dès midi, devant l'ambassade de la RD Congo à Bruxelles. Ambiance.

En séjour à Kinshasa depuis le 8 mars dernier, Babi Balukuna, chroniqueur musical, a tombé dans un guet-apens. «Un ami a donné un coup de fil mardi matin à Babi l'invitant à rencontrer le colonel Kanyama de la police nationale qui voulait s'entretenir avec lui sur la querelle qui oppose les Congolais de la diaspora aux artistes musiciens de passage en Europe». L'homme qui parle est un proche à Balukuna joint au téléphone mardi soir à Kinshasa. «Ne se reprochant rien, ajoute-t-il, Babi s'est rendu au lieu du rendez-vous. Il s'est entretenu avec le colonel Kanyama de 13h à 15h.» Aussitôt après, Kanyama l'a amené au camp Lufungula où se trouve le siège de l'Inspection général de la police nationale. C'est aux alentours de 16 heures que le Bruxellois a été mis aux arrêts. Sans mandat. «C'est une arrestation arbitraire dans la mesure où elle a eu lieu sans mandat», s'engage notre interlocuteur. Selon lui, Babi ignore les faits mis à charge. Il n'a toujours pas été autorisé à entrer en contact avec sa famille.

Selon des sources tant à Kinshasa qu'à Bruxelles, depuis son arrivée dans la capitale congolaise, «Babi» aurait participé à plusieurs débats télévisés sur le conflit qui oppose des Congolais de la diaspora aux artistes-musiciens de passage à Bruxelles, Londres, Paris etc. Plusieurs concerts ont été annulés suite à des actions menées par des «combattants» dont le groupe le plus emblématique reste les "Bana Congo". Ces activistes reprochent aux musiciens de jouer les propagandistes du "régime sanguinaire" de «Joseph Kabila» et d'exhiber leurs danseuses en très «petite tenue». Une "atteinte à la dignité" de la femme congolaise. Les musiciens, eux, accusent les "combattants" de se comporter en «voyous». Il semble bien qu'au cours de ses nombreuses interventions, Balukuna a pris la défense des Congolais de la diaspora démentant les propos selon lesquels ceux-ci seraient des "voyous" et des "personnes ayant raté leurs études". Cette plaidoirie a-t-il agacé certains milieux ? «En tous cas, Babi avait reçu des menaces», assurent ses camarades autant que sa famille à Kinshasa.

Le bras de fer qui oppose les Congolais de la diaspora aux artistes-musiciens a pris le relief d'un psychodrame socio-politique. Samedi 5 mars dernier, l'orchestre Wenge Musica Maison Mère de Noël Ngiama Makanda, alias "Werrason", a dû annuler son spectacle prévu à la salle «Concert Noble» à Bruxelles. Et ce, sur pression des «combattants». Pour les mêmes raisons, samedi 12 mars à Paris, Fally Ipupa a donné

un concert au Zénith devant un public clairsemé. Le 9 avril dernier, le chanteur Jules Shungu Wembadio, alias Papa Wemba, a joué la carte de la dramatisation en sollicitant l'intervention pure et simple des plus hautes autorités politiques. Il est allé voir le président de l'Assemblée nationale, le PPRD Evariste Boshab. «Wemba» n'est pas allé par quatre chemins en pointant un doigt accusateur en direction «des compatriotes vivant en Europe et appelés communément Bana Congo». Le président de l'Assemblée nationale lui a promis de faire ce qu'il faut «pour mettre fin à cette situation qui n'honore nullement le peuple congolais et la RDC», indiquait une dépêche de l'Agence congolaise de presse datée du 11 avril. A Bruxelles, le chanteur Zico Man, alias Dalai Lama, avait regretté cette initiative. Il préconisait le dialogue. Pour Zico, «La démarche entreprise par Papa Wemba auprès du président de l'Assemblée nationale n'est pas de nature à apaiser les esprits».

A Bruxelles, l'interpellation sans mandat de Babi Balukuna est qualifiée d'«enlèvement». L'assassinat du défenseur des droits humains Floribert Chebeya Bahizire au siège de l'Inspection générale de la police nationale et le «suicide» d'Armand Tungulu Mudiandambu dans un cachot de la garde prétorienne de «Joseph Kabila» respectivement le 1er juin et le 2 octobre de l'année dernière a laissé ici des plaies psychologiques qui sont loin d'être cicatrisées. Bien au contraire. Considérés comme des "exécutions extrajudiciaires", ces homicides ont exacerbé le sentiment anti-Kabila au sein de la diaspora congolaise en général et particulièrement en Belgique, en France et au Royaume-Uni. La rédaction de Congo Indépendant a reçu mardi soir plusieurs appels téléphoniques. Le message était sans équivoque : «Nous exigeons la libération immédiate et sans conditions de Babi Balukuna. S'il n'est pas relaxé ce mercredi 4 mai à 12 heures, nous irons manifester devant l'ambassade de la RD Congo à Bruxelles. Nous sommes prêts à engager l'épreuve de force avec le pouvoir kabiliste...».

Ce mercredi 4 mai, une délégation conduite par Aubin Kikonka Kulu Kanda, président d'une aile du groupe de pression "Bana Congo", a été reçu aux environs de 11 heures au ministère belge des Affaires étrangères. La délégation a remis un mémo au responsable des Affaires africaines. "Nous avons exposé la situation de Babi Balukuna tout en dénonçant cette arrestation arbitraire, a indiqué Aubin Kikonka. La délégation a rappelé le précédent Armand Tungulu Mudiandambu en exigeant la "libération

immédiate" de Babi Balukuna". Et d'ajouter : "Notre interlocuteur aux Affaires étrangères a promis de nous répondre après analyse du contenu du mémo." En attendant la réponse des autorités diplomatiques belges, les "combattants" vont organiser des manifestations jeudi 5 et vendredi 6 mai devant l'ambassade de la RD Congo à Bruxelles. "Nous allons empêcher l'ambassade de fonctionner jusqu'à la libération de Babi Balukuna", a conclu "Aubin".

Issa Djema

© Congoindépendant 2003-2011

(N.D.L.R. : Babi Balukuna a été libéré après un séjour de trois jours à la Prison centrale de Makala à Kinshasa. Actuellement il est privé de son passeport et ne peut plus revenir en Europe. L'arrestation arbitraire de Babi Balukuna a renforcé l'opposition de la diaspora au pouvoir de Kinshasa.).

1.1.1 Journalistes congolais de la diaspora : qui sont-ils et d'où proviennent-ils ?

Selon les chiffres publiés par la revue Jeune Afrique de 17 juin 1997, Il y avait 55.000 Congolais officiellement recensés en Europe dont 15.995 en France et 12.210 en Belgique. « Ces chiffres arrêtés, à fin 1995, ne concernent évidemment que les adultes titulaires d'un titre de séjour en cours de validité. Il faut y ajouter leurs enfants, souvent nombreux, les naturalisés et les clandestins ... » (Virginie ANDRIAMIRADO, 1997, 30). Ces chiffres doivent avoir, à l'heure actuelle, sensiblement augmenté avec la dégradation scandaleuse de l'espace économique national et les conflits armés enregistrés au Congo-Kinshasa.

Au Royaume-Uni, la barrière de la langue étant de moins à moins difficile à surmonter qu'autrefois, une forte présence des Congolais a été enregistrée dès les années 1990. « *Most Congolese migrants in Britain arrived in the early 1990s escaping from political turmoil in the Congo, the collapse of the state and economic decline, which had been exacerbated during the 1980s by structural adjustment*

measures imposed by the World Bank and the IMF. These migrants added a third dimension to Europe's Congolese diaspora since earlier migrants had gone to Belgium and France for obvious political and cultural reasons. Another wave of emigration was triggered by the 1998 war with migrants seeking asylum in other African countries, France and Belgium, as well as non-Francophone countries such as Britain, The Netherlands, Germany, Canada and the USA. The Congolese diaspora now extends far beyond its early Francophone confines. In the UK the Congolese constitute by far the largest group of Francophone black Africans. Most live in the north and east London, especially in the boroughs of Haringey and Newham but they have also settled in other cities such as Birmingham, Manchester or Glasgow” (John EADE,2009,10).

Les journalistes congolais sont parmi ces migrants. Ils sont arrivés d’Afrique selon plusieurs trajectoires et à des époques différentes. Il y en a qui sont même nés en Occident où ils ont appris leur métier.

Leur nombre est en réel progression par rapport aux années 70-80 où on ne comptait que quelques uns aux études de communication sociale à l’Université de Louvain.

Actuellement, on chiffre leur nombre à 180, à en croire le Laboratoire Anthropologique de la Renaissance Africaine de Paris. Ils se retrouvent dans des associations des journalistes africains en Europe, à l’instar d’APPA (Association de la Presse Panafricaine) et Mouvement Ngambo Na Ngambo (qui est une association des journalistes congolais en Europe), pour ne citer que celles-là.

Les raisons de leur présence sur les territoires européens sont, en plus de celles que nous avons précédemment avancées à propos des migrants congolais en général, aggravées par l’intolérance politique, la terreur et la torture qui sévissent dans leur pays d’origine. Le pouvoir est en effet réfractaire à la véritable liberté de la presse et ne s’empêchent pas de sévir contre les journalistes qui s’en prennent, avec une extrême virulence, à tous ses organes : *« Les violences et atteintes subies par les media et journalistes dans un contexte de guerre et d’anarchie, sont particulièrement diversifiées : de par la multiplicité des auteurs ; de par la panoplie des mesures employées et des moyens de répression mis en œuvre ; et enfin de par la variété des*

victimes de tels actes (et qui sont loin de se limiter aux seuls journalistes).(Marie-Soleil FRERE 2005, 118).

Parlant des sources de violence contre les professionnels des médias, Marie-Soleil FRERE souligne qu'elles ne se limitent pas aux seules autorités publiques supposées compétentes. Dans un pays au pouvoir judiciaire déliquescents, « *tout détenteur d'une parcelle de pouvoir – politique, administratif, économique ou militaire – se croit en droit de se faire justice. Des amis ou membres de la famille dans la police, l'armée, la sécurité, voire la justice, sont mis à contribution pour traquer le média ou le journaliste ' indésirable ' »* (Jed cité par Marie-Soleil FRERE, idem).

Les mesures de pression sur la presse sont diversifiées, à en croire Marie-Soleil FRERE. Dans le même cadre de répression, Gradie TUWE s'étonne du retournement de certains politiques que la presse a autrefois soutenus : « *Il est bien dommage que les hommes politiques zairois, que pour la plupart la presse écrite a fabriqués de toute pièce (sic !) ne sont d'accord avec un journal que quand celui-ci l'encense à longueur de journées. Dès qu'un journal les critique ou reconnaît les mérites de leur adversaire politique, ce n'est plus un bon journal. On l'interdit à sa famille, même à ses administrés »* (Gradie TUWE 1992, 3).

Pour sa part, Kin-Kiey MULUMBA voyait un véritable péril en la demeure : « *Il n'y a dans notre pays aucune politique volontariste de communication. Il y a une guerre que se livrent des factions en présence. L'objectif n'est pas d'informer le public, de promouvoir une presse d'information de qualité. L'objectif c'est de réduire à néant le camp opposé. Pour contrer cette opinion, l'homme politique pense qu'il lui faut financer massivement un ou plusieurs journaux et rétablir ainsi l'équilibre de forces s'il ne le met pas carrément en sa faveur. Les pouvoirs publics, la société civile, assistent sans réagir au dépérissement de l'opinion à qui on ingurgite tout et n'importe quoi.*

Les journalistes pensent que l'heure de la liberté de la presse, du professionnalisme n'a pas encore sonné, et qu'en attendant, ils peuvent tout aussi bien « s'amuser » comme les politiciens. Ceux qui s'essaient sur la route du professionnalisme sont abattus, ou n'ont aucune chance de s'imposer. Le Zaïre est une jungle. Une jungle

politique, une jungle de la presse, où seule triomphe la loi du plus fort. »(Kin-Kiey MULUMBA in Georges TSHONZA MATA T. 1996, 143).

La situation s'étant sensiblement dégradé avec des assassinats et menaces contre les professionnels des médias, l'Union de la Presse du Congo (UPC) se décidera, en 2009, d'organiser une historique marche silencieuse. L'objectif de cette marche était d'interpeller l'autorité politique au sujet des assassinats et menaces de morts dont sont victimes les journalistes.

L'Union de la Presse du Congo avait élaboré un mémo qui rappelait les assassinats de 7 journalistes :

1. Franck NGYKE du Quotidien « La Référence Plus » et son épouse MPAKA Hélène lez 03 novembre 2005, devant l'entrée de parcelle ;
2. BAPUWA Mwamba, journaliste indépendant abattu le 7 juillet 2006 dans sa chambre à coucher ;
3. MAHESHE Serge, journaliste de la Radio Okapi- Bukavu, assassiné le 13 juin 2007 à quelques mètres de sa résidence ;
4. KIKUKU Patrick, reporter photographe de Goma, au Nord-Kivu, tué à bout portant près de sa résidence ;
5. MUTOMBO Kahilo, technicien du Renatelsat à Lubumbashi ;
6. MUJIMBO Didace, journaliste à la Radio Okapi à Bukavu assassiné par balles le 21 novembre 2008 près de chez lui ;
7. CHIRAMBIZA Bruno Koko, journaliste d'une radio privée de Bukavu, poignardé le 23 août 2009 aux environs de son habitation.

Le deuxième point important du mémo concernait les menaces proférées contre les journalistes suivants :

1. NANUTO Delphine de Radio Okapi
2. ADZULA Caddy de la Radio Okapi
3. KAMUNTU Joly de la Radio Mandeleo
4. KALENGA KAZADI Roger d'Antenne A
5. ILELA MAMIE (de la RTNC).

Et pour conclure, ledit mémo formulait ces recommandations :

1. *« Mener les enquêtes sérieuses, traquer les criminels, les poursuivre et les châtier d'une manière exemplaire ;*
2. *« Faire en sorte que toute personne, quel que soit son rang, citée, de près ou de loin dans ces assassinats soit entendue et condamnée si elle est reconnue responsable*
3. *« Démanteler l'industrie du crime qui s'enracine dans le pays :*
4. *Sécuriser réellement les journalistes dans l'exercice de leurs fonctions ».*

Recevant ce mémo, le Président de l'Assemblée nationale avait promis d'user des moyens constitutionnels pour la clarification sur ces assassinats et menaces des journalistes.

Mais force est de reconnaître que la situation n'a guère changé.

Dans sa déclaration de 02 mai 2011, à l'occasion de la Journée Mondiale de la liberté de la presse, l'organisation « Journalistes en Danger » relevait, depuis le début de cette année 2011, 35 cas d'attaques directes dirigées contre les journalistes ou contre les médias. *« Soit une moyenne de 2 à 3 cas d'attaques contre le travail des journalistes chaque semaine. Parmi ces attaques, on compte au moins 12 cas d'emprisonnements ; 8 cas d'agressions et menaces contre des professionnels des médias ; 9 cas de censure et 6 de pressions diverses sur les médias »*(JED 02 mai 2011). Et l'organisation de constater que *« plus de la moitié de ces atteintes à la liberté de la presse sont le fait des services de sécurité et particulièrement de l'Agence Nationale des Renseignements (ANR) alors qu'aucun texte de loi ne reconnaît à ces services la compétence de connaître un délit de presse, si délit il y a »* (Idem).

Dans la Synthèse du Rapport 2010 sur l'état de la liberté de la presse en République Démocratique du Congo, JED avait tiré la sonnette d'alarme pour souligner l'aggravation de la situation. On en voudrait pour preuves ces tableaux comparatifs.

Tableau N°1 : Violations de la liberté de la presse en 2010

N°	TYPOLOGIE DES VIOLATIONS	NOMBRE DE VIOLATIONS	%
1	Journalistes tués / assassinés	01	1.14
2	Journalistes portés disparus	00	00
3	Journalistes en prison ce jour	00	00
4	Journalistes incarcérés	17	19.54
5	Journalistes interpellés	27	31.03
6	Journalistes agressés, maltraités ou torturés	07	8.04
7	Journalistes menacés ou harcelés	08	9.19
8	Pressions administratives, économiques ou judiciaires	13	14.94
9	Entraves à la libre circulation nationale ou internationale de l'information	14	16.09
	TOTAL DES VIOLATIONS EN 2010	87	100

Source : JED 2011

En tenant compte du tableau de l'année précédente (2009), JED constate une augmentation, en 2010, des atteintes à la liberté de la presse de 12 cas. Ce qui correspondrait à la détérioration de la liberté de la presse de l'ordre de 16 %.

Concernant les agressions, menaces et pressions administratives, économiques ou judiciaires, la courbe baisse et les cas de privation de liberté des journalistes la font monter.

Le tableau comparatif qui prend en compte les quatre dernières années fait apparaître la recrudescence des attaques contre les professionnels des médias à la veille des élections de 2011.

Tableau N°2 : Evolutions des atteintes à la liberté de la presse de 2007 à 2010

N°	TYOLOGIE DES VIOLATIONS	2007	2008	2009	2010	TOTAL
1	Journalistes tués / assassinés	02	01	01	01	05
2	Journalistes portés disparus	00	00	00	00	00
3	Journalistes en prison à la publication du rapport	00	02	00	00	02
4	Journalistes incarcérés	10	06	03	17	36
5	Journalistes interpellés	54	39	20	27	140
6	Journalistes agressés, maltraités ou torturés	15	17	10	07	49
7	Journalistes menacés ou harcelés	23	17	13	08	61
8	Pressions administratives, économiques ou judiciaires	45	23	16	13	97
9	Entraves à la libre circulation nationale ou internationale de l'information	14	05	12	14	45
	TOTAL DES VIOLATIONS					

Source : JED 2010

Les rapports entre les pouvoirs et les journalistes ont toujours posé de sérieux problèmes. C'est d'ailleurs pour défendre ces derniers qu'était créée le 20 novembre 1998 finalement l'association « Journalistes en danger », JED en sigle.

1.1.2 Le JED et ses sonnettes d'alarmes !

C'est depuis plus de dix ans que JED est sur le terrain de la défense de la liberté de la presse.

« Journalistes en Danger (JED) est une organisation indépendante et non partisane créée à Kinshasa à l'initiative d'un groupe de journalistes congolais (RDC) et dédiée à la défense et à la promotion de la liberté de la presse d'abord en RDC et depuis,

mai 2003, dans huit autres pays de l'Afrique centrale couverts par l'OMAC (Organisation des Médias d'Afrique Centrale dont le siège est à Bujumbura, capitale du Burundi. Les 8 autres pays sur lesquels s'étend le mandat de JED sont les suivants : Burundi, Cameroun, Congo/Brazzaville, Gabon, Guinée Equatoriale, République Centrafricaine, Rwanda et Tchad » (JED 2011).

Ses initiateurs reconnaissent qu'à l'origine, ils avaient fait ce constat : *« Les journalistes étaient, souvent, victimes d'une justice sommaire. Tout détenteur d'une parcelle de pouvoir politique, économique ou militaire pouvant se rendre justice chaque fois que le discours de la presse ne l'agréait pas. Le journaliste était alors envoyé et gardé en prison aussi longtemps que le voulait la personne « outragée » tandis que son media était interdit ».*

Il faut néanmoins reconnaître que JED n'est pas une association corporatiste et exclusivement réservée aux Journalistes. *« C'est plutôt une structure totalement indépendante et ouverte à tous ceux qui se sentent une vocation pour défendre et promouvoir leur droit d'informer en toute liberté et d'être informé de la même manière et sans exclusive. »*

JED s'assigne les missions suivantes :

- « - surveiller l'exercice de la liberté de la presse dans les 9 pays de la sous région Afrique Centrale par le monitoring et les enquêtes de terrain sur toutes les allégations d'atteintes à la liberté de la presse;*
- a. Mener des actions de protestation (par des lettres ou alertes) et lobbying auprès des responsables des atteintes à la liberté de la presse afin de faire cesser ces violations dans chacun des pays et/ou obtenir réparation ;*
- b. Effectuer des visites régulières sur les lieux de détention ou d'emprisonnement des journalistes ;*
- c. Attribuer (directement ou indirectement) une petite bourse d'assistance aux familles des journalistes tués ou emprisonnés en raison de l'exercice de leur profession ;*

- d. *Apporter une assistance judiciaire aux journalistes ou médias poursuivis devant les cours et tribunaux pour leur travail, par la mise à leur disposition des avocats ;*
- e. *Observer les procès intentés contre les médias ou les journalistes*
- f. *Participer à des études sur l'amélioration du cadre juridique, politique et économique de l'exercice de la liberté de la presse ;*
- g. *Publier des rapports annuels sur la liberté de la presse ou sur des thèmes spécifiques en rapport avec l'actualité des médias, seuls ou avec des partenaires ;*
- h. *Organiser des ateliers, conférences, séminaires sur des questions touchant à l'éthique et à la déontologie, au traitement professionnel de l'Information, à la sécurité des journalistes ;*
- i. *Publier un Magazine dénommé 'Plume et Liberté' »*

L'action de JED est bien remarquable. Beaucoup de journalistes ainsi que les familles des journalistes victimes des assassinats ont été souvent secourus par cette organisation.

Mais compte tenu de l'aggravation, nous l'avons déjà souligné, de la situation de la liberté de la presse, beaucoup de journalistes franchissent les frontières nationales et vont à la recherche de l'asile dans d'autres pays tant en Afrique qu'en Europe.

Ils viennent ainsi grossir les rangs de cette immigration africaine – atypique – pour reprendre le terme de Bonaventure KAGNE. En effet, ces immigrés « d'un genre nouveau » ne sont pas arrivés en tant que « force de travail » résultant des accords bilatéraux entre leur pays et les pays d'accueil tout comme ils n'ont jamais été « *l'objet d'une importation de main-d'œuvre humaine à grande échelle et bon marché destinée à compenser la pénurie de la force de travail et répondre au déclin démographique qui frappaient nombre de pays européens dont la Belgique* » à l'instar des Italiens, espagnols, Grecs, Marocains ou Turcs (Bonaventure KAGNE, Agenda interculturel, 2000, 4).

Arrivés ainsi en dehors de tout cadre légal, les journalistes congolais, à l'instar de tous leurs compatriotes, connaissent, face aux dures réalités de l'Europe, une désillusion qui les encouragera à se regrouper dans des associations. Ces associations se sont créées dans l'objectif principal d'offrir de services de guidance tant administrative que juridique. C'est le Cas du Mouvement Ngambo Na Ngambo que dirige, depuis Paris, le journaliste Lillo MIANGO, ancien étudiant de l'ISTI (Institut des Sciences et Techniques de l'Information devenu Institut facultaires des Sciences de la Communication) et ancien journaliste au Quotidien Elima.

1.2 Le Mouvement Ngambo Na Ngambo, l'encadrement des Congolais de l'étranger et les vagues de contestation.

1.2.1. Le Mouvement Ngambo Na Ngambo

« Nous sommes le Magazine Ngambo Na Ngambo (www.ngambo-na-ngambo.com), magazine d'informations et des actualités générales fait en Europe par des journalistes congolais de la République Démocratique du Congo (RDC) qui résident dans divers pays européens et qui ont la qualité d'être membres du « Mouvement Ngambo Na Ngambo – journalistes congolais en Europe » fondé en date du 7 février 1981 à Lausanne, en Suisse, par le journaliste Lilo MIANGO », c'est ainsi que le Mouvement présente son site qui lui assure la visibilité.

L'expression en lingala (une des quatre langues congolaises) « Ngambo Na Ngambo » signifie « d'une rive à l'autre ». Cette expression est utilisée pour cristalliser les vœux des initiateurs qui veulent créer l'Unité et la solidarité entre les journalistes membres qui auraient adhéré aux statuts du Mouvement.

Nous devons constater que l'association est créée en 1981. Comme nous avons eu à le souligner, c'est vers ces années 80 qu'on constate que les migrations congolaises alors essentiellement étudiantes enregistrent les premières demandes d'asile.

Dès sa constitution, le Mouvement Ngambo Na Ngambo ambitionne de réunir tous les journalistes congolais en Europe. Cette ambition est difficile à réaliser compte tenu

des moyens modiques dont dispose l'association et surtout l'absence d'un bon recensement de ces journalistes. En effet, outre que la trajectoire de l'immigration est individuelle, les immigrants, pour des motifs politiques (ils sont nombreux), sont méfiants entre eux. C'est aussi cela qui justifie le manque d'impact de ce mouvement dont les objectifs sont pourtant nobles.

Pour garder contact avec ses membres, le secrétariat du Mouvement Ngambo Na Ngambo, qui est du reste basé en Suisse, a lancé un magazine online « Bansango » (mot lingala pour désigner « les nouvelles ») mis à jour quotidiennement pour la partie « Manaka-Agenda-Actualités » et deux fois par mois pour le reste.

Dans sa première édition consultable en ligne, le secrétaire général de l'organisation motivait la démarche en ce sens : *« Notre magazine est né (...) de la nécessité de régler le problème de la censure quasi-permanente dont sont victimes les émissions de télévision ou de radio faites par des journalistes congolais de la République Démocratiques du Congo (RDC) en activité à travers des différents pays européens. Des censures en série se sont produites)à la fois sur le territoire de la RDC et dans les milieux dits « des droits de l'homme et des libertés des journalistes » des autochtones européens matérialisées par un chapelet de prétextes, des injustices, des idées bien arrêtées et des discriminations ségrégationnistes anti-Noirs. Donc, notre publication de presse est engagée pour donner la main à notre réseau des journalistes avec leurs cultures congolaises avec l'ouverture sur l'état du monde ».*

Un tour sur le site permet de constater que, dans la pratique, il exploite toutes les informations : outre plusieurs interviews avec certaines personnalités de la diaspora, parmi lesquelles les journalistes eux-mêmes, il y a des articles sur l'économie, la culture, le social, la dynamique des Etats-Unis d'Afrique, les sports, la politique, les informations internationales et sur la vie religieuse.

Le choix de publier ce magazine online n'est pas innocent. En effet, ces journalistes, parmi lesquels figurent des initiateurs des « organes disparus », savent mieux que quiconque les difficultés qu'il y a à tenir un support de communication sans moyens conséquents. Editer un organe de presse, ils l'ont déjà expérimenté, demande d'investir beaucoup de temps, d'imagination et de s'armer d'une grande patience. Le

même temps doit être consacré au suivi de la fabrication.

Mais tout cela ne suffit pas si on est dépourvu des compétences techniques, seul moyen d'éviter cet amateurisme qui caractérise les médias diasporiques, et des moyens financiers conséquents.

1.1.3 Une tentative de Corporation avortée à Bruxelles

Le 12 août 2009, l'Ambassadeur Extraordinaire et Plénipotentiaire de la République démocratique du Congo près du Royaume de Belgique, le Royaume des Pays Bas, le Grand-duché de Luxembourg et de l'Union européenne, Henri MOVA SAKANYI, avait réuni autour de lui un groupe de journalistes et agents congolais de communication œuvrant en Belgique. Au cours de cette réunion, 19 personnes avaient répondu à l'invitation. La liste renseigne que 8 d'entre eux relevaient de l'audiovisuel (animateurs de radios périphériques de Bruxelles et représentants des télévisions congolaises), deux des sites internet d'information, 3 des agences de presse (dont deux de l'Agence Congolaise de Presse dont la représentation en Belgique est devenue depuis des années une coquille vide) et 1 qui renseigne travailler à l'organe Union européenne (qui n'existe pas !).

Etaient absents à cette réunion les responsables de magazines dont pourtant la visibilité est certaine mais au contenu proche de l'opposition.

Selon l'ambassadeur, qui consultait ainsi les associations des Congolais de sa juridiction, la réunion avec les journalistes devait permettre la mise en place d'une structure devant les organiser et mieux défendre leurs intérêts. A l'issue de la réunion, un communiqué a même été diffusé faisant état de l'existence de cette association de fait dénommée « Association des Journalistes congolais de Belgique ».

Le communiqué informait du reste la convocation d'une assemblée constitutive et électorale dans les jours qui suivaient la rencontre avec l'ambassadeur.

Cela n'a pas été fait.

Il a fallu attendre le 17 juin 2011, à la suite de l'agression physique de M. Cyprien WETSHI, responsable du site Web « lesamisdewetchi.be » par des « combattants » de Bruxelles, pour voir réapparaître ladite association.

Le communiqué diffusé à cette occasion condamnait non seulement l'acte mais informait aussi l'opinion de l'existence de cette structure pour le développement de la solidarité entre journalistes et la défense de leurs intérêts.

Cette association est ainsi toujours en gestation.

1.1.4 La Fédération des Congolais de l'Etranger

En dehors du Mouvement Ngambo na Ngambo, il y a lieu de signaler l'existence d'une autre association qui, depuis sa création en 2001, se propose de fédérer tous les Congolais de l'étranger.

Il s'agit de la Fédération des Congolais de l'Etranger., FCE en sigle. Celle-ci se propose de combler un vide : l'absence d'une structure mondiale dynamique et efficace susceptible de permettre aux Congolais de l'étranger d'avoir une représentation démocratique, une bonne défense de leurs droits dans les pays d'accueil comme en République Démocratique du Congo.

Sa création fait suite à deux tentatives qui avaient malheureusement échoué : le 3 juin 1995 à Puidoux en Suisse et le 31 octobre 1996 à Blankenberge en Belgique.

Dans son exposé de motifs, la Fédération des Congolais de l'Etranger, après avoir constaté que « *les diverses compétences des hommes et des femmes de la diaspora n'ont pu être utilisées par la République démocratique du Congo en vue de créer des conditions du progrès économique, social et culturel* », se posait comme « *un laboratoire d'idées et actions* » acquis au renouveau du Congo et de la communauté congolaise éparpillée à travers le monde. Ses idées ont certainement été à la base du lancement du Vice-ministère des Congolais de l'Etranger. Mais à la création de celui-

ci, on a malheureusement constaté l'absence d'une parfaite collaboration et de symbiose dans les activités.

Pourtant, la Fédération des Congolais de l'Etranger demeure à ce jour l'une des rares associations à mener une réflexion soutenue sur l'image du pays et de son peuple à l'étranger, sur la mobilisation des compétences de ces compatriotes de l'Etranger aux initiatives de l'autorité nationale et surtout d'avoir envisagé la réalisation « *des projets d'aide au développement, un partenariat incitatif entre les hommes d'affaires congolais de l'Etranger et les entrepreneurs des pays développés* » (Dispositions statutaires de la Fédération des Congolais de l'Etranger, article 6-14, inédit).

L'effectivité de cette fédération se constate par l'origine de ses membres : ils proviennent de tous les pays qui ont une présence remarquable des Congolais. Son conseil fédéral, qui est sa direction, reflète bien cette diversité.

La Fédération Compte à son actif quelques réunions internationales aux thèmes forts intéressants pour les Congolais de l'étranger.

1.1.5 Le vice-ministère des Congolais de l'étranger

La nécessité de l'encadrement des Congolais éparpillés à travers le monde a poussé le pouvoir à créer en Mars 2007, pour la première fois depuis l'accession du pays à l'indépendance, le vice-ministère en charge des Congolais de l'étranger.

Colette TSHOMBA NTUNDU, journaliste de profession et responsable de ce vice-ministère reconnaissait ainsi son importance : « *L'absence d'un cadre institutionnel canalisant les Congolais de l'étranger a été préjudiciable à notre pays, puisqu'elle a entraîné plusieurs conséquences dont l'inexistence de statistiques fiables concernant les Congolais résidant à l'étranger. Le fait que notre pays ne dispose pas d'un programme d'encadrement de ces compatriotes avait aussi pour conséquence de favoriser la fuite quasi permanente des cerveaux inutilisés ou utilisés de manière inadéquate. Parmi les autres conséquences, il faut relever :*

- *l'absence d'un défenseur attentif des droits et intérêts des compatriotes*

- de l'étranger ;*
- *l'absence d'un interlocuteur privilégié du gouvernement près les chancelleries et missions diplomatiques sur les questions relatives à l'expatriation des Congolais ;*
 - *l'absence d'un mécanisme de canalisation du flux financier généré par les activités économiques et professionnelles des Congolais de l'étranger ;*
 - *le trafic illicite des passeports congolais, propriétés de la République, entraînant des difficultés de recensement et d'identification des compatriotes vivant à l'étranger ;*
 - *l'immigration clandestine et irrégulière de Congolais (phénomène Ngulu qui désigne l'expatriation frauduleuse, mais sous des formes visibles et régulières : les visas pour les musiciens en spectacle à l'étranger, les visas pour les pasteurs en croisade de prière, etc.) ;*
 - *l'inexistence d'un mécanisme incitatif approprié pouvant impliquer nos compatriotes de l'étranger dans le processus de développement économique, politique, social et culturel du pays ;*
 - *l'absence d'une politique de migration de développement ;*
 - *l'insuffisance de textes de lois et de structures d'accueil garantissant à certaines catégories de Congolais un retour volontaire au pays et une réinsertion facile : réfugiés politiques, réfugiés économiques, sans – papiers, expulsés et indésirables » (Colette TSHOMBA NTUNDU, 2009, 26).*

L'ordonnance N°07/018 du 16 mai 2007 définissait ainsi les attributions du responsable de ce vice-ministère des Congolais de l'Etranger en ces termes :
« Mobilisation des Congolais de l'étranger pour leur implication dans le développement du pays et leur intégration à la vie nationale ; l'identification de leurs expertises ; recensement et suivi des Congolais de l'étranger ; protection et défense des droits, des intérêts et du séjour des Congolais de l'étranger » (Idem, 27-28).

Ce ministère a cessé de figurer au gouvernement lors du remaniement du 19 février 2010.

Est-ce à dire que le gouvernement a atteint les objectifs qu'il s'était assignés en le créant ? La réponse semble, en dehors d'une évaluation minutieuse à mener, négative.

La cassure, que l'on constate actuellement entre les Congolais de l'Étranger et le pouvoir de Kinshasa, montre si besoin est l'absence d'une réelle communication.

1.1.6 Les vagues de contestation du pouvoir par la diaspora

L'absence d'une réelle communication, la suppression du vice- ministre, la décision de l'Assemblée Nationale de ne pas permettre à la diaspora de participer à toutes les élections pour renouveler la classe politique nationale et surtout la dégradation continuelle du pays sont à la base de la grande contestation, par la plupart des Congolais de l'étranger, du gouvernement, allant jusqu'à prononcer une sorte de « fatwa » contre le Président de la République (tenu pour étranger (Rwandais) et pourtant légitimé par les élections de 2006), son gouvernement et tous ses collaborateurs.

En effet, depuis 2002, certains membres de la diaspora congolaise manifestent ouvertement une opposition au gouvernement de leur pays. « *Des Bana Congo – qui se font aussi appeler les Combattants de la résistance- on en retrouve à Londres, Paris, Bruxelles, Montréal. Jeunes, vieux, ils viennent de Lubumbashi, Kisangani ou Kinshasa. Etudiants, informaticiens ou cadres de banques, ils partagent tous une ambition : susciter un sursaut national qui remettra leur pays sur les rails ... depuis l'extérieur. Aux revendications politiques s'en ajoutent d'autres, qui varient selon que l'on soit Bana Congo de Paris ou de Bruxelles* » (Jeune Afrique cité par Congotribune, 2011).

La toute première action des Bana Congo remonte à 2005 à Londres et la victime est l'artiste musicien J.B. MPIANA, qui, venu de Kinshasa avec son groupe pour livrer un concert dans cette ville, voit des manifestants lui interdire de se produire.

Par la suite, en 2006, le directeur du cabinet du Chef de l'Etat, M. She OKITUNDU, en tournée en Europe, est passé à tabac alors qu'il s'apprêtait à donner une interview à une télévision communautaire, SHOT ONE, du Congolais Bony Tongomo. *« Etalé à terre, She OKITUNDU baigné dans le sang, est tiré tantôt par les pieds tantôt par les bras. La scène est macabre pour une autorité de son rang. Pour humilier le directeur de cabinet, on le déshabille et on le laisse en tenue d'Adam et Eve, sous les regards des curieux. Les badauds accourent, les Congolais affluent. C'est le scandale. L'animateur de l'émission détale à grandes enjambées. La police anglaise arrive en catastrophe sur les lieux, trouve She OKITUNDU, par terre inconscient (...). Une ambulance l'amène à l'hôpital. »* (Jean-Willy BONDJALA B., 2006).

La liste s'est allongée avec d'autres musiciens, accusés de collaborer avec le pouvoir de Kinshasa et d'encenser les « fossoyeurs du pays » qui se retrouveraient dans le gouvernement. Ils sont interdits de toute production en dehors du territoire national.

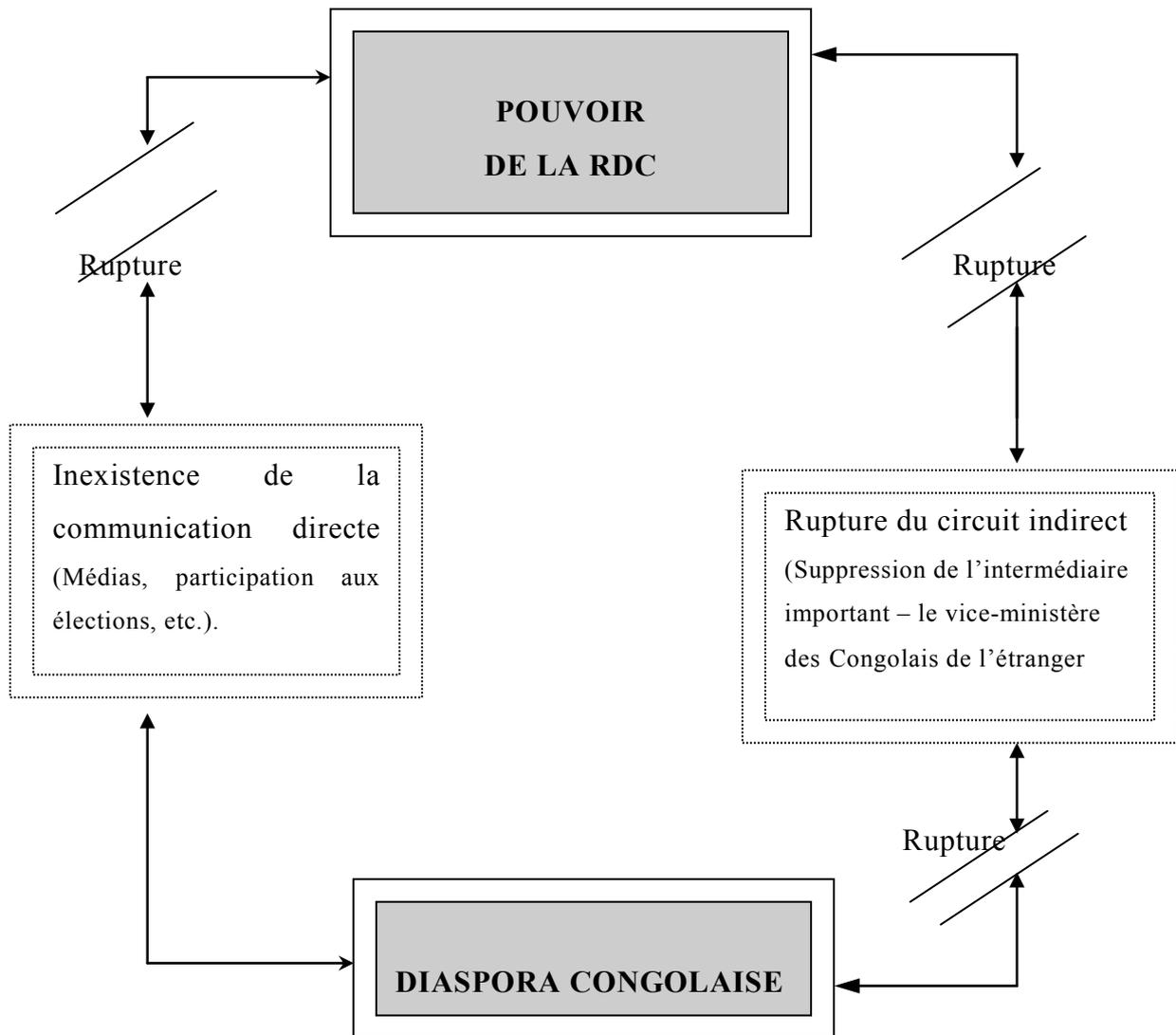
Ces vagues de contestation se sont amplifiées depuis le début de cette année 2011 et confirment les graves difficultés de communication entre le gouvernement de Kinshasa et sa diaspora à travers le monde.

En effet, on constate des ruptures dans le schéma qui relie la diaspora à l'autorité nationale au Pays.

L'absence remarquable des canaux de communication adaptés et efficaces, d'une part, la disparition du vice-ministère des Congolais de l'Etranger, d'autre part, ont consacré la rupture de communication entre le pouvoir de la RDC et sa diaspora.

Ce fait, on peut se rendre aisément compte, amenuise toutes les chances de participation de la diaspora aux efforts, minimes soient-ils, de développement du pays dont elle a l'image négative renforcée par la main tendue des membres de famille qui ne cessent de solliciter son soutien ... financier.

Cette situation « chaotique » est représentée dans ce schéma :



Nous avons établi ce schéma en nous servant du modèle de Jacques ANTOINE (1972, 160) dont il s'est servi dans l'approche du concept de participation citoyenne.

Dans notre schéma, on peut constater l'existence de trois composantes, à savoir : le pouvoir de la RDC, la diaspora, les types de médiation.

D'un côté, nous constatons la presque inexistence de médiation par le circuit direct. Les supports de communication, dans notre cadre d'études les médias écrits, évoluent dans l'indépendance et ... la méconnaissance du pouvoir de la RDC dont, à l'avis de plusieurs animateurs contactés, ils n'attendent ni subvention financière ni encouragement moral. En plus, l'assemblée nationale a réaffirmé, comme en 2006, sa décision de ne pas permettre à la diaspora de participer aux élections générales prévues à la fin de l'année 2011.

Ces éléments suffisent pour démontrer la rupture entre le gouvernement d'un côté, la diaspora et ses médias de l'autre.

De l'autre côté, par la suppression de l'intermédiaire institutionnel qu'était le Vice-ministère des Congolais de l'Etranger, le pouvoir de la RDC crée une autre rupture qui finit par ghettoïser sa diaspora.

Cette ghettoïisation est source non seulement des malentendus et des conflits comme nous l'avons relevé, mais aussi de la non participation d'une frange importante de la population à la vie de leur nation.

Le schéma que nous venons de produire est une illustration parfaite qu'en absence d'une communication, ou en cas de rupture de communication, tout effort de socialisation est voué à l'échec. Par la socialisation, la communication permet en effet *« la participation des individus, des groupes et des collectivités dans la vie publique et dans l'élaboration et la prise des décisions ; l'échange et la diffusion des informations et des données d'expérience favorisent l'interaction sociale et permettent à un très grand nombre de prendre une part active dans la solution des problèmes qui les concernent ; cette fonction fait partie intégrante de la démocratisation de la vie publique »* (Commission internationale d'étude des problèmes de la communication, 1978, 25).

En effet, toute participation citoyenne nécessite que les citoyens aient suffisamment d'informations à leur disposition. C'est la grande thérapeutique à la méfiance générale envers le monde politique et ainsi une voie pour des recherches minutieuses dans le cadre des études sur la communication de proximité.

Par ailleurs, les mouvements de revendications des Congolais à l'étranger ne doivent pas être tenus comme des faits exceptionnels ... dans l'histoire des peuples déplacés. David GARBIN (2004, 38) constate, dans sa recherche que la diaspora est à la base des initiatives politiques, des dynamiques de mobilisation et d'organisation à plusieurs niveaux : *« Les « communautés diasporiques » peuvent peser ou vouloir peser au niveau international / supranational ou à l'intérieur même des Etats-nations*

d'accueil, que ce soit pour des enjeux (domestiques) de reconnaissance mais aussi pour des enjeux directement liés à leur « pays d'origine » ou liés à des revendications nationalistes. Les exemples de tels groupes sont nombreux, il peut s'agir des « nations sans Etat » (Kurdes, Palestiniens), d'organisations d'exilés (Iraniens, Cubains) ou de ce que l'on peut appeler des « groupes de pression » (« lobby » juif ou irlandais aux Etats-Unis) ».

1.3. Journalistes autrefois ... demandeurs d'emplois aujourd'hui !

Pour revenir aux médias de la diaspora congolaise, objet de notre étude, d'emblée, une question se pose : ceux qui écrivent et animent lesdits médias sont-ils journalistes ?

Il est difficile, à l'heure actuelle, de répondre à cette question pour deux raisons majeures. D'abord, il y a l'absence de recensement dans ce secteur. Les animateurs de ces œuvres, tout comme ceux qui y collaborent ne sont pas encore disposés à participer, pour des raisons évidentes, à cette entreprise de clarification. Les médias communautaires sont des activités complémentaires, des loisirs et ne permettent pas de les nourrir. Ils relèvent, pour la plupart d'entre eux, de l'assistance publique. Ensuite, la tenue non transparente de la comptabilité ne nous permet pas aussi de déterminer combien sont des pigistes qui travaillent dans ce secteur.

Mais, au vu de la loi organisant les activités des médias dans nos pays d'observation, nous pouvons remarquer que nous n'avons pas – à proprement parler – affaire à des entreprises de presse, et par conséquent à des journalistes.

En effet, au terme de la législation, qui peut se prévaloir du titre de « journaliste » ? L'article L. 761.2 du code du travail dispose : « *Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession, dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodique ou dans une ou plusieurs agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources.* » (François CAZENAVE, 1995, 52).

Il faut aussi souligner que la qualité de journaliste, ainsi déterminée, « *est maintenue*

aux journalistes chômeurs ou victimes d'atteintes à la liberté d'opinion chaque fois que les intéressés en manifesteront le désir et tant qu'ils n'auront pas changé de profession » (P. PARISOT et D. PERIER, 1980,6). Plus loin, les mêmes auteurs reconnaissent que « Les journalistes exerçant leur activité professionnelle dans un pays étranger, que ce soit comme journaliste accrédité, en tant que correspondant en poste dans le pays d'accueil ou en qualité de reporter ou grand reporter ou envoyé spécial pour une enquête particulière limitée dans le temps, doivent bénéficier d'une protection contre l'arbitraire, contre des mesures discriminatoires ou des abus administratifs » (Idem, 7).

Pour déterminer qui est le journaliste et qui ne l'est pas, les mêmes auteurs affirment : *« les professionnels de la presse et de l'information sont les mieux placés, voire seuls qualifiés, pour dire qui est et qui n'est pas journaliste ».*

Cette pratique est la même en France, en Belgique et au Royaume-Uni, pays sur lesquels porte notre étude.

En France, tout journaliste professionnel, dont la situation correspond aux prescrits de la loi, adresse sa demande de carte professionnelle auprès de la Commission de la Carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJ) instituée par le décret de janvier 1936 et qui est composée de façon paritaire de représentants des directeurs de journaux et de représentants des journalistes (François CAZENAVE, idem). En Belgique, la tâche est dévolue à la Commission d'agrégation ayant qualité d'autorité morale, dans laquelle siège des représentants des journalistes et des représentants des responsables des médias nommés pour quatre ans par le Roi. Au Royaume Uni, c'est la « National Union of Journalists » qui est chargé de délivrer les cartes de presse. C'est un syndicat constitués des journalistes.

Qu'en est-il des journalistes congolais de l'étranger

A considérer la définition du journaliste, force est de constater que les journalistes congolais, à quelques exceptions près, n'entrent plus totalement dans les critères et sont, par conséquent, loin de justifier vivre de leurs métiers. Beaucoup d'entre eux relèvent de l'assistance publique.

Ils ont été certes journalistes dans leurs pays. Mais actuellement, ils sont sans emplois. Quand bien même ils en ont un, ce dernier ne correspond pas à leurs qualifications. Ils se contentent de petits boulots pour survivre.

Curieusement, bon nombre d'entre eux possèdent la carte de presse. Par une stratégie de contournement, ils se sont faits correspondants des organes nationaux pour obtenir cette carte professionnelle malgré le fait que tout travail pour lesdits organes relève du bénévolat. Les organes nationaux ont difficile à mener leurs activités et à entretenir un correspond à l'étranger ne peut relever que du virtuel.

Malgré leurs compétences et expériences, les journalistes congolais en exil ont difficile à s'insérer dans les organes occidentaux.

Ce problème, lié à l'emploi, n'est pas spécifique aux journalistes. Il se pose à toutes les communautés des étrangers qui arrivent en Europe et qui ont besoin d'une intégration dans les sociétés d'accueil. Cette question est développée dans beaucoup d'études spécialisées que nous recommandons aux lecteurs qui voudraient l'approfondir.

Mais d'une manière générale, on peut retenir que le taux de chômage des immigrés est deux fois plus élevé que celui des autochtones, selon un rapport de l'OCDE (cité par LIBREMENT, N°79, décembre 2008, 10). Selon toujours ce rapport, les *« immigrés ont été plus affectés par le chômage structurel du déclin des centres industriels où ils travaillaient. Les réseaux de relations sont moins étendus. Ils éprouvent des difficultés pour faire reconnaître un diplôme obtenu à l'étranger. Leur niveau de qualification est moins élevé. En plus de tout cela il existe maintenant des discriminations à l'embauche »*(Idem).

Quand bien même ils posséderaient un bon niveau de qualification, à cause de cette discrimination à l'embauche, ils ne se contentent que des emplois peu qualifiés, appelés communément « Jobs ». *« De manière générale, les « Jobs sont des activités professionnelles se déroulant au noir, c'est-à-dire dans l'économie souterraine (...) ; ces activités ne garantissent aucune protection sociale. Le plus souvent, ce sont des*

tâches ingrates que la plupart des migrants n'accepteraient pas d'accomplir dans leur pays d'origine » (MAYOYO Bitumba Tipo-Tipo, 1995, 108). Et l'Etat, qui est un grand pourvoyeur en emplois, n'arrive pas, à cause des restrictions d'accès des ressortissants étrangers à certains postes, d'inverser la sous - représentation des immigrés

Cette situation de précarité d'emplois est durement ressentie en Europe par les journalistes africains en général, et congolais en particulier. M. GNIMDEWA ATAKPAMA, dans son article intitulé : « Les plumes de la galère », publié le 24 mars 2005 par le journal Gri-Gri, affirme que ces journalistes ont des fins de mois difficiles, des salaires de misère, des tracasseries administratives, etc. Ils n'ont finalement, pour reprendre son expression, « *que leurs plumes pour panser leurs plaies* ».

Sur 1300 journalistes étrangers recensés par la direction de la communication et de l'information du ministère des Affaires étrangères de la France, 5 seulement représente l'Afrique subsaharienne. Pourtant, affirme Vincent GARRIGUES, correspondant de la chaîne sud-africaine Channel Africa et journaliste à RFI : « *Aux réunions de l'Association des correspondants de la presse africaine, je rencontre au moins une trentaine de confrères. Les uns sont mal payés, les autres pas du tout. Pour tous, c'est une manière de se donner un statut social* » Et de conclure : *Les médias africains recrutent en général leurs correspondants au sein de la diaspora ans pour autant les rémunérer* » (cité par GNIMDEWA ATAKPAMA, idem).

Dans ce cas, l'obtention de la carte de presse peut s'avérer un casse-tête. Et l'auteur de poursuivre sur un ton quelque peu ironique en décrivant ces journalistes africains en Europe: « *Cela dit, si vous voulez voir à qui ressemble un journaliste persécuté, faites un tour à la Maison des journalistes (MDJ) où à « L'Ambassador », un bar du 19^{ème} arrondissement, le quartier général des journalistes exilés à Paris* ».

Par ailleurs, pour éviter ce qu'on appelle « arnaque au journalisme », les efforts sont de plus en plus déployés pour fixer des critères discriminant permettant de démêler les vrais journalistes professionnels de ceux qui ne peuvent pas, légalement, prétendre

l'être (Yannick ESTIENNE, 114). C'est le cas de la Commission de la Carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJ), en France, qui se montre de plus en plus vigilante. Un de ses membres, cité par Yannick ESTIENNE, reconnaissait que : *« il y a des centaines des gens qui sont à côté, qui ont toutes les apparences de journalistes mais qui n'en font pas »*. Il en est ainsi des journalistes exilés qui relèvent, pour leur survie, de l'assistance publique, et qui, muni des attestations de représentations des organes de leurs pays d'origine, essaient d'obtenir la qualité de journaliste dans le pays d'accueil

Fort heureusement, la Commission de la Carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJ) reconnaît aussi : *« Mais il existe des cas de figure litigieux qui ne relèvent pas d'intentions malhonnêtes et qui ont mis en exergue les limites de l'action de la commission »* (Idem, 115).

Tous ces efforts obéissent à une logique : *« Le groupe professionnel doit donc s'efforcer de contenir hors de lui tous ceux qui ne peuvent prétendre au statut, au risque de perdre de son crédit et parfois même de sa dignité »* (Yannick ESTIENNE, 117). Plus loin, le même auteur affirme que *« La valeur de la carte tient principalement au pouvoir qui lui a été conféré d'assigner une identité à son détenteur. Il s'agit bien d'une « carte d'identité » qui marque l'appartenance à une communauté professionnelle, l'adhésion à ses codes et à ses valeurs »* (Idem, 119).

Que dire de ces journalistes de la diaspora congolaises qui sont à la base de nos médias ? Sinon qu'au moment où ils cessent d'exercer et que, par des circonstances que nous déplorons tous, ils quittent les pays où ils exerçaient, ils cessent de ce fait d'être journalistes. Et ce, d'autant plus qu'ils n'exercent plus et qu'ils n'arrivent non plus à prouver qu'ils vivent de ce métier.

Il faut souligner que *« rares sont les journalistes qui arrivent à arrondir les fins de mois en collaborant à plusieurs médias. Car la presse africaine installée en France n'a pas son pareil pour plumer les pauvres journalistes qui cumulent plusieurs mois d'arriérés d'un salaire déjà miséreux »* (M. GNIMDEWA ATAKPAMA, idem). En dehors des organes de leurs pays ainsi dans une situation désastreuse, il ne reste que

les médias ... français comme bouée de sauvetage Or, ici aussi, c'est les portes sont bien ouvertes : « *un préjugé bien partagé fait croire que les journalistes africains seraient moins compétents que leurs confrères européens* ». (M. GNIMDEWA ATAKPAMA, *ibidem*).

Se trouvant entre les eaux et ne sachant certainement à quels saints se vouer, beaucoup se font vigiles, livreurs ... Ceux qui ont un certain courage se lancent dans l'édition – nostalgie aidant – sans fonds de démarrage.

CHAPITRE DEUX : LA PRODUCTION ET LE PRODUIT

1. Historique

De 1970 à 1990 est une phase très importante dans nos mouvements migratoires durant laquelle nous n'avons noté que les présences des étudiants boursiers et des opposants politiques.

Les mouvements migratoires vont se renforcer avec la dégradation du climat politique due à la radicalisation de la dictature de M. Mobutu : « *Les hommes politiques actifs et cadres de haut niveau, fuyant la chasse à l'homme, commencent à quitter le pouvoir et le pays pour venir gonfler les rangs de l'opposition en Europe. Le doute s'installe dans les esprits de tout le monde, les étudiants compris. La brouille entre la Belgique et le pouvoir de Mobutu de fin des années 80 n'a fait qu'en ajouter. Mobutu demande à tous les étudiants congolais en Belgique de rentrer au Congo afin de tout couper entre le Zaïre et la Belgique. Encouragé par le gouvernement belge, aucun étudiant n'a obtempéré aux ordres du dictateur. Le retour des étudiants au Zaïre après leurs études devient problématique* » (Tshamala Mulenda, congone29-10-09).

Madame EKANGA SHUNGU, que beaucoup considèrent – jusqu'à ce jour - comme pionnière dans l'édition des médias ethniques congolais en Belgique, était à l'époque étudiante à l'Université Libre de Bruxelles où elle a décroché sa licence en journalisme et communication. En 1983, elle est engagée au Groupe « Jeune Afrique et contribue activement au lancement du supplément « Jeune Afrique magazine » dont elle deviendra, en 1990, rédactrice en chef adjointe.

Parallèlement à ses activités au Groupe « Jeune Afrique », Madame SHUNGU lance quelques publications : « Guide de l'Afrique Noire » (1985-1990) à Bruxelles et surtout un premier mensuel d'information destiné à la communauté congolaise de Belgique au titre si significatif de « TAM-TAM » en 1986.

Dans « TAM-TAM », Madame EKANGA a, parmi ses collaborateurs, M. BAZAKANA Bayete. C'est un ancien journaliste qui a appris le métier sur le tas mais qui traîne plusieurs années d'expérience dans un deux quotidiens nationaux au

Congo. Encore élève au secondaire à l'Athénée Royal de Kalina, Il débute comme pigiste dans « Afrique chrétienne », « Jeune pour Jeune », « *La Tribune africaine* », etc. (Floribert Okitondjo, *Ebène- Magazine*, N°76, Août 2009). Son collaborateur Floribert Okitondjo reconnaît que « Kinshasa l'avait façonné dans la traque de l'info des chiens écrasés d'abord, puis des sports et celle de la musique. Faute d'école de journalisme à l'époque (l'ISTI est né après) à Kinshasa, Bazakana se forme sur le tas, à l'ombre de ses aînés dont Jean Nzunga Mbadi et Achille Ngoie. Il apprend vite et bien aux côtés de ses doyens qui étaient les Bondo Nsama (son patron), Tunor Tukulu, Omer Engwanda, Edy Mavomo, Honoré Coco, Lascony, Gode Castello, Isaac Koko, Théo Boundzhy, Siki Ntetani ... (...) Et il visita 17 pays africains, 6 pays européens et 24 Etats d'Amérique » (Idem).

Ayant quitté « TAM-TAM », après avoir transité par « NOIR SUR BLANC » de Kwebe Kimpele (avec le soutien d'un ministre de Mobutu, M. BEYEYE DJEMA pour ne pas le citer), Bazakana Bayete lance en août 1991 son organe de presse, en photocopie, qu'il dénomme « Ngobila » et qui deviendra par la suite au second numéro et après plusieurs mois, « Ebène ».

Floribert Okitondjo nous en dit plus : « *A l'occasion, Bazakana s'entoure de routiers et de fins limiers de la presse congolaise en France : Jean Boole, Mbamba Toko, Père Ngoie, Jean Nzunga Mbadi, Lilo Miango, Floribert Okitondjo, José Diavanga, Jossart Mwanza, Candide Okeke, Antoine Kihoulou, Nila Mbungu. Pour le marketing, il bénéficie des services de Rouf Mbutanganga et des mesdemoiselles Mireille Bahuna et Sandra Vautour. « Ebène racle le fond de la quotidienneté congolaise en Europe. Celle des vedettes de tous poils et celle des anonymes. Au fil des ans, « Ebène » étoffe ses pages de photos et images de ses lecteurs ou de ceux autour de qui se fait l'actualité.*

L'étape de reprographie est maintenant derrière. Mais Bazakana doit, dès à présent, faire face aux humeurs de ses interlocuteurs, certains fâchés d'être mis à côté de leurs ennemis, les autres regrettant de ne figurer nulle part alors que l'actualité les éclaire d'un jour nouveau. Bazakana le sait, et fait l'impasse sur toutes ces récriminations. Sa vision est claire : vendre son journal et occuper l'espace médiatique sur la place de Paris, Bruxelles, Lausanne et de Londres. Ilo a raison. Mais les dieux du fric semblent sourds. Au fric, Bazakana oppose la passion du métier. C'est ce qu'il trouve, fort heureusement, dans le chef de ses collaborateurs.

Pas de salaire, pas de subsides, pas de frais de quelque nature, ses collaborateurs sont des bénévoles ». (Ibidem)

Par la suite, M. Mbamba Toko va quitter la barque pour lancer « Echos Des Tropiques », bimestriel de la musique et d'informations générales. Il publiera ce magazine durant sept ans avant de l'arrêter. Actuellement, il envisagerait de passer online.

Les magazines produits à Bruxelles et à Paris atterrissent dans les magasins exotiques à Londres. Le public les appréciant mais ne se retrouvent pas dans les événements relatés. Cela coûte cher d'envoyer un collaborateur couvrir les événements de Londres, l'espace Schengen n'existant pas encore et la traversée étant un véritable parcours de combattant (formalités diverses pour l'obtention de visa, titre de transport, etc.).

C'est ainsi que naîtra « Le BAOBAB AFRICAIN » en 1997. Œuvre de M. POYO KELENDIA, ce support devient rapidement un carrefour des intellectuels congolais de tous les domaines à Londres. Le succès est donc au rendez-vous. Ce qui pousse son éditeur à déclarer dans le second numéro : « *Quelques jours seulement après la parution du premier numéro, la direction du bulletin était débordée des coups de fil, le contact direct des lecteurs : les uns voulaient s'informer sur tel sujet, les autres félicitaient l'initiative. Certains critiquaient la forme du bulletin et d'autres encore l'étiquetaient même d'une certaine tendance politique...* » (POYO KELENDIA, 1998, 2).

Mais les difficultés financières et le fait de l'évolution du magazine de la photocopie vers l'impression en offset ont eu raison de ce magazine qui n'a paru que trois fois.

Cette publication sera suivie de celle de « GRANDS LACS » édité par SAM MPENGO MBEY et qui deviendra le support le plus populaire jusqu'en juin 2005 quand, ayant choisi le camp présidentiel la veille des élections, il aura maille à partir avec les « Combattants ». Il finira par délocaliser sa production à Kinshasa.

Les cartons entiers contenant le magazine et consignés dans les magasins pour vendre

sont en effet retirés par ces « combattants » en furie et brûlés devant les caméras. Dans son éditorial de l'édition N°50, l'éditeur se plaint ainsi de la situation : « (...) *Non seulement nous ne nous aimons pas, mais nous ne savons aussi pas faire preuve de tolérance. Il nous est généralement difficile d'accepter que nous sommes différents. C'est ainsi que je me demande comment nous allons pratiquer la démocratie, que nous appelons de tous nos vœux, si nous ne sommes pas tolérants et si nous ne respectons pas nos différences. Celles-ci sont parfois physiques. C'est le cas par exemple de la différence entre une femme et un homme. Mais des différences peuvent également surgir sur le plan des idées ou des convictions politiques. En tant que Congolais, j'ai certainement des convictions politiques. Autant je n'imposerai pas mes convictions aux autres, autant je ne souhaite que les autres m'imposent leur façon de voir les choses. Une chose est certaine, c'est qu'en tant que Congolais, donc frères et sœurs, nous devons faire des efforts pour dépasser nos différences et accepter que tous et toutes nous voulons le bien-être collectif mais que nos approches sur ces questions fondamentales sont différentes. C'est cela l'essence même de la démocratie. Mais de là à verser dans des règlements de compte, les jalousies et à recourir aux méthodes qui frisent la menace ou l'atteinte à l'intégrité physique ou même au travail des uns et des autres, c'est que nous n'avons pas encore compris que le temps ont changé »*

En Belgique, après la disparition de « Tam-Tam », il s'est passé un long temps mort.

Le lancement, en 1991, du magazine « Afriq'Events », suivi par le magazine Belge en 1994, relance les activités des médias de la diaspora. Mais « Belge » ne connaîtra que deux publications d'une qualité contestable. Sur le plan graphique, la mise en page laisse à désirer. Les articles sont tantôt placés en une colonne tantôt en deux colonnes, les proportions des blancs (de tête et de pied de la page, du petit fond et du grand fond) non respectés, etc. Sur le plan de la rédaction, aucun texte ne respecte un quelconque plan rédactionnel. Rien d'étonnant. « Belge » est l'œuvre d'un groupe d'amateurs, principalement des étudiants, qui gagnaient autrefois leur vie, en absence de bourse d'études, en vendant des brochures des contes africains.

Avait-ils pensé remplacer la vente de ces brochures de contes par ce magazine ? On peut le penser. Mais la production d'un magazine, avec une couverture en

quadrichromie sur papier satiné, étant coûteuse, ils ont fini par jeter le manche après la cognée.

En 1998 paraît « L'Investigateur », qui se veut « Magazine congolais de débats de société ». Dans son éditorial intitulé : « Le triomphe de la presse congolaise », l'Editeur exprimait son optimisme en ces termes : « *Non seulement le nombre de nos compatriotes n'a cessé de croître statistiquement en Belgique, mais surtout ils sont avides de dévorer les nouvelles venant du pays. Nous avons pensé qu'il était temps de lancer l'Investigateur à Bruxelles pour les informer dans les conditions optimales. Voilà pourquoi ce projet est de longue haleine, car notre public potentiel est justement identifié parmi les lecteurs congolais de la diaspora. En répondant à son vœu, ce magazine rejoint ainsi le rang de la grande famille de la presse congolaise en ce sens qu'il veut rendre un service loyal à la nation comme tous les autres organes de presse préexistants* » (Barthelemy MELINGO, L'investigateur N°1, juillet-août 1998). Jusqu'à son décès le 4 décembre 2009 à l'Hôpital Erasme de Bruxelles, OPENDO MBULAMARI Barthélemy (dit Barthélemy MELINGO) croyait toujours en la réalisation de son projet. L'absence des moyens financiers et des insertions publicitaires nationales ... considérables (en dehors de petites et dérisoires insertions communautaires) n'ont pas permis au magazine d'avoir une publication régulière. Il s'est arrêté avec le décès de son promoteur étant donné qu'il en était l'animateur principal.

C'est en 1999 que nous pouvons situer la sortie du premier magazine thématique dans ces médias de la diaspora. Rompant avec l'habitude d'organiser le contenu autour de divers thèmes de la vie sociale, à l'image de la presse des masses, « Mission Africaine », notre propre expérience, cible les chrétiens et surtout les églises évangéliques qui pullulent dans la communauté.

Mais avec le temps, l'expérience d'un magazine exclusivement ... chrétien s'étant avéré un échec, le contenu de « Mission Africaine » a été réajusté et a fini par intégrer les autres rubriques : la politique, la culture, etc.

Payant à ses débuts, « Mission Africaine » est devenu un magazine gratuit ... sans trop de miracles : les pasteurs et autres personnalités sur lesquels portent les articles

achètent au préalable les exemplaires qu'ils distribuent à leur tour gratuitement. Ce système, qui a bien marché durant une période, a fini par arrêter la machine : les caprices de ceux qui devaient payer et leur influence trop grande sur le contenu créant une certaine dépendance du magazine...

Nous allons terminer cet historique en mentionnant la création de C-Retro-Actuel en 2004. De qualité technique quelconque aux deux premiers numéros, ce magazine a vite évolué vers des standards modernes. C'est ce qui poussera son initiateur à emprunter la voie moderne de distribution en le confiant à AMP, une messagerie de la presse. Il est le deuxième support, après Afriqu'Events, à avoir été distribué dans toute la Belgique par l'AMP.

Au cours d'une discussion avec l'initiateur, nous sommes arrivé à lui démontrant que, en considérant la manière dont se fait l'édition de nos médias de la diaspora, nos supports ne gagnent pas à être distribués par les Messageries de la presse. Et ce pour des raisons suivantes (la liste n'est pas exhaustive) : le public ciblé par les médias de la diaspora congolaise ne fréquente pas les points de vente des Messageries ; le pourcentage prélevé par les messageries est assommant pour ces organes si fragiles (entre 30 et 45 %) ; le fait de garder les invendus prive les éditeurs d'une source de financement d'autant que ces médias spécifiques continuent à se vendre plusieurs années après leur commercialisation.

Nous avons été surpris que l'Editeur, qui était sceptique à notre analyse, a commencé à faire la publicité de son magazine dans la communauté avant de connaître un long éclipse. Il est réapparu mais à un rythme irrégulier et se distribue désormais en dehors du circuit des Messageries.

D'une manière générale, tous ces titres, qu'ils paraissent à Bruxelles, Londres ou Paris, ont des caractéristiques communes : une irrégularité notable, un manque évident des moyens financiers, une inexistence du personnel et des infrastructures propres au support de presse, une concentration des activités le plus souvent entre les mains de l'initiateur qui recourent à toutes sortes de stratégies pour faire face aux frais d'impression (ceux de distribution n'existant presque pas).

2. Production

Comme nous l'écrivions au début, la recherche sur la réception nous place dans une démarche orientée consommateur. Pour bien la saisir, il convient que nous emprunions du marketing certains de ses outils opératoires. Car, nous reconnaissons avec René PUCHEU que « *Le Journal vend. Il vend des marchandises. Il est un agent important de la société de consommation. Un mécanisme-clé de la création des envies, sans laquelle le capitalisme se bloquerait* » (René PUCHEU, 1980, 22).

Au début de toute activité d'édition d'un organe de presse, à l'instar du lancement d'un produit de consommation de masse, se trouve un test. Celui-ci se décline sous plusieurs formes (Jacques ANTOINE, 1969, p.61-71), à savoir : le test d'acceptabilité, les tests de prix, les tests sur l'emballage, les tests de noms et marques, le test de vente. Ces tests ont une importance capitale dans la mesure où ils permettent « *de faire essayer des produits par les consommateurs, dans des conditions aussi voisines que possible de la réalité, de façon à voir dans quelle mesure le produit nouveau pourra être effectivement « accepté » par la clientèle, indépendamment de son prix et des conditions de sa commercialisation* » (Ibidem, p.61).

Pour ce qui est de la production médiatique, le test correspond au lancement du « numéro zéro ». Le numéro zéro d'un organe de presse ne doit pas être interprété comme un numéro nul ou vide. C'est en fait un exemplaire de cet organe qui précède le premier numéro et qui sert de modèle.

A travers ce numéro, qui porte le chiffre zéro, l'éditeur procède aux différents tests sur son produit.

En dehors de ce « numéro zéro » - numéro martyr lancé pour le besoin de l'étude du marché et du positionnement du produit – il y a lieu de souligner l'importance d'une bonne politique de gestion de la fabrication. Celle-ci se décline en deux préoccupations essentielles : abaisser le prix de revient et maximiser les recettes publicitaires et de vente.

2.1 Une économie ... spécifique

La création d'une entreprise suppose au préalable non seulement qu'on ait repéré un besoin spécifique à satisfaire mais aussi l'immobilisation des capitaux conséquents.

La presse, à première vue, est une activité économique comme toute autre. Son aboutissement est la vente du produit « journal » ou « magazine » : « *L'information s'achète, se vend ; elle a un prix comme n'importe quelle marchandise, et un coût de production ; elle dégage une plus-value* » (Ph. SIMONOT, cité par Josée WEBER-AMOUYAL, *Information et pouvoirs*, 1981, 65).

Mais un examen approfondi permet de remarquer que, par la nature du produit qu'il met sur le marché, la presse a sa spécificité qu'il convient de relever, en dehors du fait qu'elle est un produit périssable, le plus périssable de tous les produits de consommation courante.

« *Tout directeur de publication est journaliste et marchand, et la qualité d'une publication tient moins à son contenu qu'à sa capacité à trouver des lecteurs* » (Pierre ALBERT cité par Michel MATHIEN, 1989, 146). Ce passage résume, si besoin est, le produit médiatique. S'appuyant sur la distinction introduite en économie par Paul SAMUELSON entre bien privé et bien public, les économistes Patrick LE FLOCH et Nathalie SONNAC qualifient la presse écrite à la fois d'un bien public et d'un bien sous-tutelle (2005,15).

Pour ces économistes, la presse répond à la caractéristique d'un bien public pur « *dans la mesure où elle assujettie au principe de non-rivalité, principe en vertu duquel la consommation d'un bien par un agent ne diminue pas la quantité disponible à la consommation de ce même bien par d'autres agents. Une quantité donnée d'un bien public peut-être consommée simultanément par un nombre arbitraire de consommateurs. Ainsi la lecture par un individu des informations comprises dans un journal ne peut pas priver les autres individus de la possibilité de les lire à leur tour* » (Patrick LE FLOCH et Nathalie SONNAC, *Idem*). Ils soulignent même que les informations véhiculées dans un texte sont, selon les termes d'ARROW, « *un bien immatériel et intangible, inappropriable et indivisible* ».

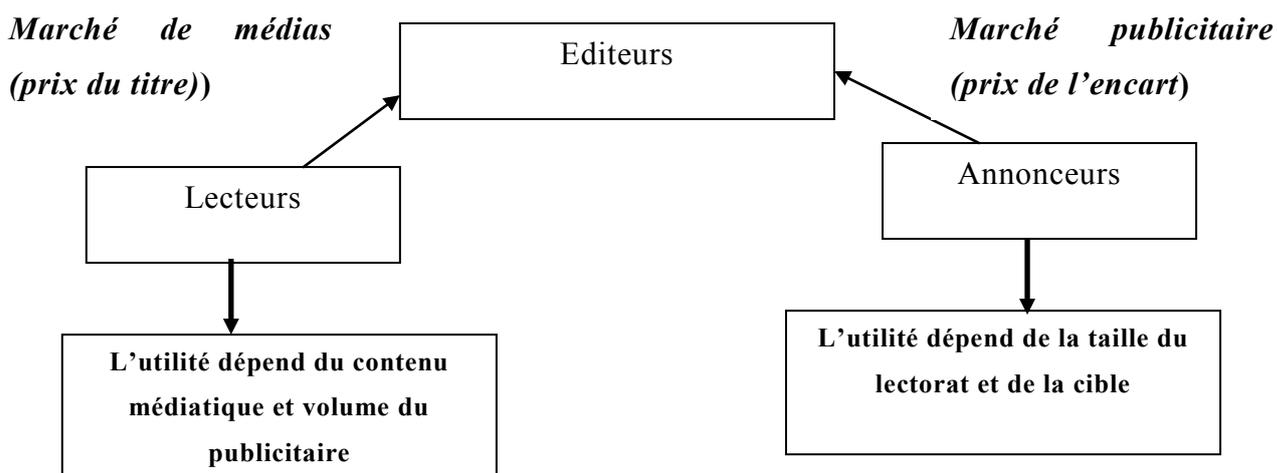
Ces auteurs parlent des biens publics de non-exclusion et des biens publics avec exclusion à distinguer des biens publics à exclusion : « *Il y a exclusion quand un*

individu, qui ne peut pas ou ne veut pas payer les prix d'un bien, est inapte à jouir de sa consommation » (Ibidem). Il en est ainsi des médias de la diaspora congolaise qui sont des biens publics à exclusion dans la mesure où le public cible n'a pas les moyens tant financiers (prix d'achat) que culturels (barrière linguistique) pour les consommer.

La deuxième caractéristique de ce marché est que les médias sont des biens publics sous-tutelle (tutélaires) : *« leur consommation est encouragée ou découragée par l'Etat »* (Jean GABSZEWICZ et Nathalie SONNAC, 2006, 4) et du fait de l'influence non négligeable que les titres de la presse sont susceptibles d'exercer sur les valeurs de la communauté, ils font l'objet d'un encadrement législatif important et spécifique (Patrick LE FLOCH et Nathalie SONNAC, Idem, 17)

Par ailleurs, le schéma que ces auteurs donnent de l'industrie médiatique caractérisée par *« une offre et deux demandes »* (Patrick LE FLOCH et Nathalie SONNAC, Ibidem, 27) permet de constater ses effets croisés.

En effet, le produit médiatique est *« un bien hybride, à la fois support d'un message informationnel et d'un message publicitaire. (...) A ces deux composantes du produit médiatique – news et publicité – correspondent deux marchés distincts. Le premier de ceux-ci a pour offreurs les entreprises médiatiques et pour demandeurs les consommateurs des médias : c'est le marché des médias. Le second a lui aussi pour offreurs les entreprises médiatiques, mais pour demandeurs les annonceurs : c'est le marché de la publicité »* (Jean GABSZEWICZ et Nathalie SONNAC, Idem,6-7).



Source : Patrick Le FLOCH et Nathalie SONNAC, 2006, 27

Si l'on examine l'offre médiatique de la diaspora congolaise, qui fait l'objet de cette recherche, à la lumière de ce schéma, on arrive au constat que les éditeurs ont

tendance à n'agir que sur le marché des lecteurs et délaissent (ou sont obligés par les faiblesses de leurs produits à délaisser) le marché publicitaire.

Cette situation porte en elle-même les germes de faillites de ces titres. On conviendra, avec Michel MATHIEN que « *Bien que l'entreprise médiatique, à cause de la fonction sociale de son produit et de son rôle moteur dans la dynamique socioculturelle, exerce une responsabilité d'agent de transformation de la société, elle intègre tous ses objectifs opérationnels dans un objectif global qui est de rendre maximal son profit* » (Michel MATHIEN, 1989, 146). Cela ne semble pas pourtant le cas de ces médias qui évoluent loin des annonceurs nationaux et qui ont pour principale ressource la vente au numéro et les annonceurs communautaires occasionnels. Sans publicité, il faut avouer que les possibilités d'élargissement deviennent bien limités.

2.2 La qualité du produit

Pour mieux parler de la qualité des produits de la presse communautaire congolaise en Europe, une analyse de contenu s'imposait. Cette analyse aurait permis de nous éviter d'être victime de l'« illusion de la transparence » des faits sociaux, au danger de l'évidence ou encore des conclusions dues à l'intuition.

Nous n'avons pas procédé à cette analyse. Et nous avons certainement tort. La raison principale est que nous avons dès le départ de notre travail choisi de nous appesantir sur le dernier segment de la chaîne de communication, à savoir : les lecteurs.

Qu'à cela ne tienne, nous espérons que nos travaux futurs et ceux de chercheurs intéressés par cette problématique des médias de la diaspora congolaise nous éclaireront un jour sur ce pan de la « parole immigrée ».

Le manque de professionnalisme, l'absence des moyens financiers et surtout l'inexistence des structures d'encadrement ont ouvert la voie à un certain amateurisme qui lutte contre le rayonnement de ces organes « fait par des immigrés,

pour les immigrés ». Pourtant, quand on décide d'éditer un organe de presse, on s'inscrit dans un corps professionnel qui a ses exigences et ses rigueurs.

Nous allons illustrer cet amateurisme par deux cas.

Nous avons été sollicité par Monsieur Phillip M. TSHIANANGA, Manager Directeur de TMT Express Ltd, société œuvrant en UK, pour donner un avis motivé sur l'opportunité d'insertion publicitaire dans « PYRAMIDES MAGAZINE ».

La question posée par ce responsable était la suivante : doit-on ou pas insérer de la publicité de TMT dans « PYRAMIDES MAGAZINE » ?

Beaucoup de facteurs étaient défavorables au magazine : l'absence d'un public bien ciblé, la mauvaise présentation qui ne pousse pas à la lecture, les couleurs fortes qui fatiguent le lecteur, le papier au grammage élevé qui ne permet pas la bonne maniabilité.

Le 28 août 2008, nous avons été à nouveau sollicité par TMT-EXPRESS, qui venait de recevoir une offre du magazine LA RENAISSANCE et, en l'absence d'une appréciation objective dudit magazine, le responsable de l'agence ne savait pas quelle réponse réserver à l'éditeur.

Un exemplaire du magazine, daté de Juillet – Août 2007 et portant le N° 33 de la série, nous a été donnée pour un rapide avis.

Après analyse dudit magazine, nous nous sommes rendu compte que près de 90 % du contenu était un « copier –coller » des articles postés dans les différents sites de l'Internet. Ces articles ont été publiés dans une nouvelle mise en page, sans signatures de leurs auteurs, mais agrémentés des illustrations dont une bonne part provenait aussi du Web.

CHAPITRE TROIS : VISAGE ACTUEL DES MEDIAS ECRITS DE LA DIASPORA CONGOLAISE

Dans sa présentation du site de l'IREC (Institut d'études et de recherches sur la communication), Francis BALLE donne une approche très intéressante du concept « média » : « *Un média est d'abord un moyen, - un outil, une technique, un intermédiaire, qui permet aux hommes d'exprimer leur pensée, et de communiquer à autrui l'expression de cette pensée, quels qu'en soient l'objet et la forme. Mais un média se définit également par un usage, lequel désigne tout à la fois un rôle déterminé, qui a fini par prévaloir, et la façon de remplir ce rôle ; à tel point qu'un média échappe difficilement à l'usage qu'au fil du temps ou lui a assigné, organe d'information, moyen de divertissement, d'évasion et de connaissance, support ou vecteur d'œuvres et de chefs-d'œuvre de l'esprit ou de l'imagination* ».

Cette approche fournit, ainsi, les deux possibilités d'analyse que peuvent prendre les recherches sur les médias.

Dans ce chapitre, nous nous proposons d'aborder les médias de la diaspora en tant qu'outils. Et par la suite, dans la dernière partie, à travers l'enquête auprès des lecteurs, nous cernerons les usages de ces médias.

Les médias de la diaspora congolaise naissent le matin et disparaissent le soir : une vie éphémère qui ne se justifie pourtant pas. Ils naissent dans un environnement qu'ils trouvent pourtant bien défriché : les grandes guerres pour la conquête de liberté d'expression et d'impression ont été gagnées. Les techniques de reproduction ont très considérablement évolué : les vieilles rotatives, les linotypes et ces impressionnantes machines pour la composition ont été rangées au placard s'ils ne servent pas des pièces de musée. Aujourd'hui, les micro-ordinateurs sont tellement puissants et financièrement accessibles pour alléger la tâche.

Au niveau de la circulation de l'information, les carrosses ont fait place aux divers moyens rapides et accessibles pour tous.

La circulation de l'information elle-même a, grâce au Web, amené une véritable révolution qui profite aux animateurs des publications de toutes sortes ... sauf aux médias de la diaspora.

Pourquoi dès lors cette méforme ? A quoi est dû ce mal congénital qui ne dit pas son nom ?

Certes, le maître a affirmé, et il ne se trompait nullement pas : *« l'influence des médias dépend, dans sa rapidité comme dans sa durée, dans sa nature comme dans sa durée, dans sa nature comme dans sa densité, de ce que chacun fait de l'information qui lui est offerte, de ce qu'il en attend, de ce qu'il en perçoit et de ce qu'il en pense »* (Francis BALLE, 197, 82).

Le décor est ainsi planté qui, tel un miroir, nous renvoie cette image réaliste des lecteurs africains en général, congolais en particulier, responsable de ce curieux virus dont souffre nos médias.

Nous avons ainsi une presse qui nous ressemble, presse « faite à notre image » : rachitique, moins performante, ne reflétant ... pourtant pas la qualité professionnelle de ses animateurs – ces professionnels résignés !

La plus belle femme du monde, se dit-on, ne peut donner que ce qu'elle a. Ici, nous avons une démonstration du contraire. La plupart de tous ces professionnels qui se sont lancés dans cette aventure médiatique en Occident n'ont pas investi suffisamment d'efforts pour sortir du ghetto. Les annonces publicitaires sont presque exclusivement ... tribales. Les grandes sociétés européennes n'y communiquent que très rarement : les sociétés Western Union et parfois RIA le font sûrement mais cela n'est qu'une exception qui ne fait que confirmer la règle.

La gestion des supports, nous avons eu à le souligner, appartient à une période à jamais révolue pour la grande presse. Il y a des siècles passés, au début même de la presse, où on pouvait voir l'éditeur, mieux le promoteur s'accaparer de tous les postes et ramenait la survie de l'organe à sa modeste personne. Pourtant, c'est ce mode qui caractérise encore, en ce 21^{ème} siècle, la gestion des médias de la diaspora congolaise.

La grande malédiction est ce nivellement par le bas. Au moment où ailleurs, on discute modernisation, amélioration de la production, diversifications des produits, en face, on en est encore à chercher à régulariser la périodicité de tout ce qui a l'air d'œuvre ... artisanale !

Autrefois, nous étions nous-mêmes convaincu que ce sous-développement endémique qui affectait ces supports de communication était dû à la faiblesse du pouvoir d'achat de ses lecteurs. Les faits ont prouvé le contraire : les concerts des musiciens congolais se produisant en Europe, quelque soit le prix d'entrée, étaient pris d'assaut par ces héritiers et nostalgiques de la société de l'oralité.

Ce public (mieux ces usagers) est aussi responsable de la méforme de nos médias. Pourquoi l'en absoudre quand on sait que les sciences de la communication lui reconnaissent le statut de coproducteur. *« Les études d'usage des techniques, par exemple, montrent combien l'utilisateur n'est pas « en bout de chaîne », mais déjà présent dans la conception du produit : le producteur se le représente, les paramètres de l'ouvrage se construisent ensemble indissociablement. Mais l'utilisateur n'est réduit à cette prise en compte incorporée dans l'appareil : il est coproducteur car, au bout du compte, le produit, la machine a toujours besoin de lui pour fonctionner. Le service sans usager, le message sans récepteur sont aussi inconcevables. Les recherches en théorie de la réception mettent notamment en avant l'activité de réinvention, de réinterprétation du message par le récepteur ou de braconnage chez le lecteur, disait Certeau. Elles permettent d'abandonner les modèles simplifiés de l'influence. »* (Dominique BOUILLER, in André VITALIS (sous le dir.), 1994, 65).

Il est dès lors difficile de comprendre la désaffection de ces « réinventeurs » congolais de la diaspora. Pourtant, personne n'ignore l'importance de l'information, ce ferment de toute société.

Face à cette situation marquée par une presse rachitique, condamnée à la disparition, et à la désaffectation du public, que dire au sociologue BOUTHOU, qui a toujours soutenu que *« Le fonctionnement de la démocratie est lié à l'éducation politique des masses, à leur information (c'est nous qui soulignons – NDLR) et à leur degré d'aisance économique. Elle réussit dans la mesure où il s'y forme une opinion libre*

et bien informée » (in Philippe BOEGNER, Presse, Argent, Liberté. Le journaliste face au capital et à la publicité. Ed. Fayard, 1969, 16).

La situation est ainsi révélatrice de l'existence des ghettos à l'ombre de grandes démocraties et de cet enfermement identitaire des immigrés.

3.1. Répertoire provisoire des médias écrits de la diaspora congolaise

Contrairement aux idées acquises, l'établissement d'un répertoire n'est pas du tout une sinécure. Il présente plusieurs difficultés.

La première difficulté qui se présente est liée à la disponibilité du matériel. En effet, comme nous l'avons déjà souligné, la production médiatique de la diaspora congolaise est une activité informelle, souterraine et ... en noir généralement. Les études, les investigations, les enquêtes ainsi que les statistiques spécifiques sont rares pour ne pas dire inexistantes. Dans ce cas, parvenir à cette production relève de l'exploit. C'est surtout pour cette raison que des questionnaires adressés à une trentaine des responsables de ces publications, un seul nous est revenu ... rempli.

Beaucoup d'entre eux, allocataires de l'assistance publique, pensaient, malgré les assurances données, que c'est le fisc qui avait commandité l'étude. Fort heureusement, nous disposons, à titre personnel et depuis plusieurs années, des exemplaires de toutes ces publications avec lesquels nous ambitionnons autrefois de mettre en place une maison d'archives des médias des congolais à l'étranger.

Cette difficulté n'est pas spécifique à cette recherche. Elle tire ses origines aux pratiques dans le domaine de la presse au Congo et a été décrite, en 1992 déjà, par la commission de l'Information, de la presse écrite et de l'audiovisuel instituée à la Conférence Nationale Souveraine, en vertu de des articles 3, 5 et 20 du Règlement intérieure de cette institution. En effet, les membres de la commission, dans leur rapport, constataient : « *Les entreprises de presse évoluent dans un environnement économique qui ne leur permet ni de se développer ni de satisfaire leurs lecteurs.*

Cela est dû à la vétusté des équipements d'imprimeries et aux coûts prohibitifs des intrants à l'importation.

Il est cependant paradoxal de noter, au moment où votre Commission revendique la libre circulation de l'information, qu'il soit difficile d'obtenir des informations précises sur la vie des entreprises de presse. (NDLR : C'est nous qui soulignons)

Cependant des informations émanent du Ministère de la Communication font état de deux cents trente cinq titres autorisés à paraître au Zaïre. Nombreux sont ceux qui ont disparu de la circulation, soit à cause de la mauvaise gestion, soit pour insuffisance de moyens » (commission de l'Information, de la presse écrite et de l'audiovisuel, Rapport ronéotypé, 1992,46).

La deuxième difficulté est relative à la catégorisation. En effet, la tâche consistait à « *regrouper entre elles des publications ayant en commun un public, un système de production, une certaine forme journalistique* » (Anne CIPRA et Christian HERMELIN, 1981, 116).

En effet, Anne CIPRA et Christian HERMELIN, tout en reconnaissant la diversité des critères qui varient d'un auteur à l'autre, en fournissent néanmoins six qui méritent bien d'être mentionnés.

C'est le critère « La périodicité » qui est retenu en premier. Il permet de distinguer les quotidiens des hebdomadaires et des mensuels.

Le deuxième critère concerne la cible visée. En effet, « *toute une série de publications se définissent par le public auquel ils s'adressent : presse féminine, presse des jeunes, presse pour enfants, presse masculine...* » (Idem, 117).

A ces critères s'ajoute un troisième relatif au contenu. D'après ce critère, nous pouvons distinguer la presse d'information générale des presses économiques, agricole, sportive, technique, etc.

La distinction peut se faire selon l'idéologie. De ce point de vue, nous avons la presse du parti, la presse confessionnelle, etc.

Le cinquième critère est celui de la structure économique du support. Ainsi, on

distinguera la presse gratuite de la presse payante, la presse des associations des journaux qui appartiennent à de groupes de presse, etc.

Le dernier critère est la forme du support. Selon ce critère, nous avons des tabloïds, des magazines...

Pour arriver à notre tableau de la presse de la diaspora congolaise en Europe, nous nous sommes servi de ces critères.

Nous devons aussi reconnaître l'apport non négligeable de la lecture des travaux de René Campé, Marthe DUMON et Jean-Jacques JESPERS (1975), Simon BONNAFOUS (1991), Jean GOL (1970), Jean –Michel LACROIX (1988) et l'Institut PANOS PARIS (2007).

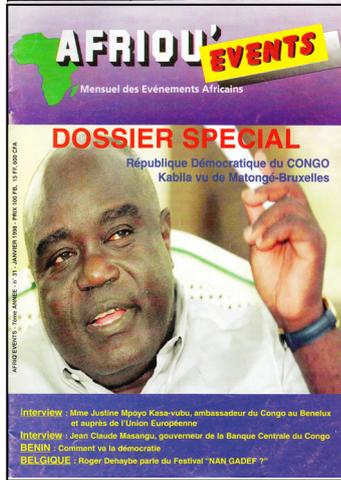
La prédominance pour des périodiques (magazines) par rapport aux autres périodicités, nous l'avons déjà souligné, n'est pas le fait du hasard. C'est un choix qui n'est pas innocent. Il procède des difficultés de financer un quotidien, de trouver des recettes publicitaires consistantes et surtout... de trouver des consommateurs quotidiens dans les milieux congolais de la diaspora non seulement en fonction du pouvoir d'achat mais aussi des habitudes de lecture.

Par ailleurs, il convient de souligner que l'édition d'un périodique fournit un avantage non négligeable pour ces opérateurs : il est admis que le périodique « *réfléchit davantage sur l'actualité, relie les événements entre eux, les commente plus longuement, les replace dans un contexte historique, sociologique, voire philosophique* » (Jean FELLER in Les communications de masse, 1973, 307).

Nous classons ces publications, tirées de notre collection à la suite de l'inexistence des collections publiques, selon les pays et en ordre alphabétique.

3.1.1. Bruxelles

1. AFRIQU'EVENTS



Adresse :

**Chaussée de Wavre, 60
1050 Bruxelles**

Date de création : **1991**

Editeur : **Media Nord-Sud**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **32**

Situation actuelle : **Ne paraît plus.**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **34**

Format : **A4**

Prix du numéro : **100 FB (3 Euros)**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* : **x**
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* : **x**
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* : **x**
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* :
- *Informations générales* : **x**

Distribution : **AMP (Messageries de la presse)**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

C'est un magazine tenu essentiellement par les Congolais mais qui avait pour vocation de couvrir les informations de toute l'Afrique. Il ne paraît plus.

2. BAMAMA YA CONGO NA BELGIQUE



Adresse :

Chaussée de Louvain 148

1210 Bruxelles

Date de création : **2004**

Editeur : **Bienvenu Sene Mongaba**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **4**

Situation actuelle : **Ne paraît plus.**

Périodicité : **N.C.**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **34**

Format : **A4**

Prix du numéro : **N.C.**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels :*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : **Bruxelles au siège de l'asbl NEA**

Publicité : **Non**

Langue (s) utilisée (s) : **Français - Lingala**

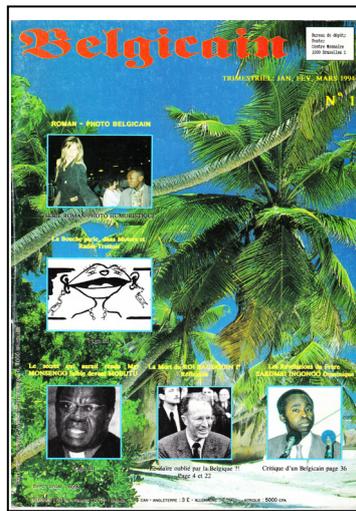
Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce magazine se présente en photocopies en noir et blanc pour les pages intérieures et la cover en photocopie en couleurs. Pour faire passer son message, il utilise suffisamment des caricatures. L'utilisation de la photocopie limite son

expansion.

3. BELGICAIN



Adresse :

16, avenue de Stalingrad

1000 Bruxelles

Date de création : **1994**

Editeur : **MASIALA MAKANZU**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **2**

Situation actuelle : **Ne paraît plus.**

Périodicité : **Trimestriel**

Nombre de pages : **58**

Prix du numéro : **50 FB (2 Euros)**

Contenu :

- Nouvelles de la communauté : **x**
- Nouvelles du pays d'accueil : **x**
- Informations du pays d'origine : **x**
- Nouvelles internationales :
- Evénements culturels :
- Sports :
- Informations politiques :
- Informations religieuses :
- Informations générales : **x**

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce support, de qualité rédactionnelle discutable, avait pour spécificité d'entretenir certaines polémiques autour des opérateurs politiques de la

diaspora. Il n'a paru que deux fois. Et puis, plus rien.

4. CONGOLAIS DE BELGIQUE



Adresse : **NC**

Date de création : **2009**

Editeur : **Cheik FITA DIBWE**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **2**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Mensuel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **20**

Format : **A4**

Prix du numéro : **3 euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels :* **x**
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :* **x**

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Oui**

Commentaires :

Actif avec son blog sur internet, Cheik Fita s'est lancé dans l'édition sur papier (c'est toujours l'inverse qui se fait souvent). Après deux éditions, il a écrit un éditorial « ultimatum » à ses lecteurs les enjoignant de contribuer sous peine d'arrêt d'édition ! Mais le mot d'ordre n'a pas été

suivi. Et depuis lors, aucune publication n'est sortie.

5. C'RETRO-ACTUEL



Adresse :

Avenue Houba de Strooper 39
1020 Bruxelles

Date de création : 2004

Editeur : KANZA TITO K. Olivier

Lieu de production : Bruxelles

Dernier numéro consulté : 16

Situation actuelle : Parution irrégulière

Périodicité : Bimestriel

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 48

Format : A4

Prix du numéro : 3 euros

Prix d'abonnement : 24 Euros

Contenu :

- Nouvelles de la communauté : x
- Nouvelles du pays d'accueil : x
- Informations du pays d'origine : x
- Nouvelles internationales : x
- Événements culturels : x
- Sports : x
- Informations politiques : x
- Informations religieuses :
- Informations générales :

Distribution : AMP

Publicité : x

Langue (s) utilisée (s) : Français

Diffusion sur le net : Non

Commentaires :

Il est parmi les rares magazines à être distribué par l'Agence des Messageries de Presse mais l'expérience n'a pas duré longtemps. Aujourd'hui, ce magazine bimestriel a retrouvé les mêmes problèmes des médias communautaires : manque des moyens financiers, publication

irrégulière, distribution par des magasins exotiques, etc.

6. DEBOUT CONGOLAIS



Adresse :

**Rue des Liégeois 54
1050 Bruxelles**

Date de création : **2002**

Editeur : **Denis MALASI NGANDU**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **6**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **N.C.**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **12**

Format : **A4**

Prix du numéro : **1 euro**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :*
- *Nouvelles du pays d'accueil :*
- *Informations du pays d'origine :*
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques : x*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **Non**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

C'est un bulletin photocopié sur du papier couleur. Ce bulletin est l'œuvre d'un groupe de soutien au pouvoir de Kabila à Kinshasa. Ses articles, en majorité politiques, concernent les réalisations du pouvoir.

7. DEMAIN LE KASAI



Adresse :

13, Démosthène

Poplimont

1083 Bruxelles

Date de création : 2005

Editeur : François KAY

Lieu de production : Bruxelles

Dernier numéro consulté : 11

Situation actuelle : Ne paraît plus.

Périodicité : Bimestriel

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 46

Format : A4

Prix du numéro : 2 Euros

Prix d'abonnement : N.C.

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil : x*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales :*
- *Événements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques : x*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : Bruxelles, Paris, Montréal

Publicité : x

Langue (s) utilisée (s) : Français

Diffusion sur le net : Oui mais ne fonctionne plus

Commentaires :

C'est un magazine d'information et d'analyse. Son équipe de rédaction est constitué des anciens des universités belges qui n'ont pas regagné le Congo après leurs études. Il ne paraît plus faute de moyens financiers.

8. ECHOS DE L'OBSERVATOIRE



Adresse :

Observateur Ba Yaya

Commune d'Ixelles

Date de création : 2002

Editeur :

Ndoma Ngiessa Lazalo

Lieu de production : Bruxelles

Dernier numéro consulté : 1

Situation actuelle : Ne paraît plus

Périodicité : N.C.

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 12

Format : A5 photocopié

Prix du numéro Gratuit

Prix d'abonnement : Gratuit

Contenu :

- **Nouvelles de la communauté : x**
- **Nouvelles du pays d'accueil : x**
- **Informations du pays d'origine :**
- **Nouvelles internationales :**
- **Evénements culturels**
- **Sports :**
- **Informations politiques :**
- **Informations religieuses :**
- **Informations générales :**

Distribution : Ixelles

Publicité : Non

Langue (s) utilisée (s) : Français

Diffusion sur le net : Non

Commentaires :

Ce bulletin est l'organe de liaison de l'Observatoire Ba Yaya . Ce dernier œuvre dans le cadre de la lutte contre la délinquance juvénile à Bruxelles. Photocopié, ce bulletin n'a paru qu'en une seule édition.

9. IMPACT REVELATION



Adresse :

B.P. 397 Bruxelles 1, 1000 Bruxelles

Date de création : **2002**

Editeur : **Anaclet BUNGUDI**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **1**

Situation actuelle : **Ne paraît plus.**

Périodicité : **Semestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **24**

Format : **A4**

Prix du numéro : **2,50 euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :*
- *Nouvelles du pays d'accueil :*
- *Informations du pays d'origine :*
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses : x*
- *Informations générales :*

Distribution : **Eglise Impact – Bruxelles**

Publicité : **x**

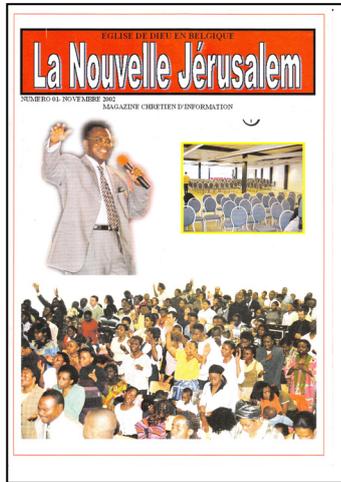
Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

IMPACT REVELATION est un magazine d'informations et d'enseignements chrétiens édité par le responsable de l'Eglise Impact à Bruxelles. Il n'a paru qu'en une seule édition.

10. LA NOUVELLE JERUSALEM



Adresse :

**Rue Picard 174-178
1080 Bruxelles**

Date de création : **2003**

Editeur : **Bishop Martin L. MUTYEBELE**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **9**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **24**

Format : **A4**

Prix du numéro : **N.C.**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :* **x**
- *Informations générales :*

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Oui**

Commentaires :

C'est une publication bimestrielle de l'Eglise de Dieu « La nouvelle Jérusalem ». Cette église est parmi les plus importantes de la

communauté. Ce magazine ne paraît plus.

11. L'AUTRE



Adresse :

**Boulevard du Jubilé 135
1080 Bruxelles**

Date de création : **2004**

Editeur : **ILUNGA K. Marie-Jeanne**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **2**

Situation actuelle : **ne paraît plus.**

Périodicité : **Mensuel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **24**

Format : **A4**

Prix du numéro : **N.C.**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :* **x**

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : x

Langue (s) utilisée (s) : Français

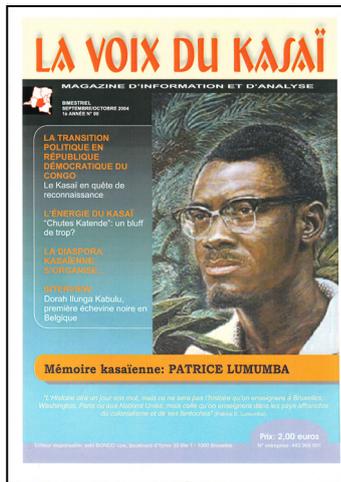
Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce magazine est créé par une ancienne collaboratrice du magazine Mission Africaine. Après avoir publié le premier numéro, l'éditrice, par sa lettre N° Circ/10/2004, s'excusait du retard dans la sortie du deuxième numéro et lançait un appel à l'aide. Depuis cette lettre, le magazine n'est

plus sorti.

12. LA VOIX DU KASAI



Adresse :

Boulevard d'Yprès, 39 Bte1

1000 Bruxelles

Date de création : **2004**

Editeur : **Pasteur MULUME MUSANGU**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **3**

Situation actuelle : **Ne paraît plus.**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **24**

Format : **A4**

Prix du numéro : **2 euros**

Prix d'abonnement : **N.C**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels :* **x**
- *Sports :*
- *Informations politiques :* **x**
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **x**

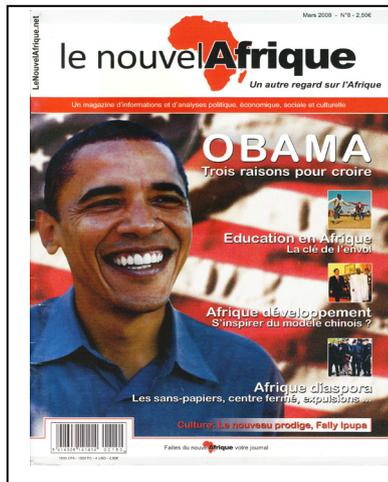
Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Oui mais ne fonctionne plus**

Commentaires :

C'est un magazine dont la sortie a été saluée par les intellectuels de Bruxelles à cause de la qualité des ses analyses. Il a fini par sombrer. D'abord, une dissidence est allée créer Demain le Kasai. Ensuite, les deux magazines se sont arrêtés faute de moyens financiers.

13. LE NOUVEL AFRIQUE



Adresse :

N.C.

Date de création :

Editeur : Victor Olembu LOMAMI

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **8**

Situation actuelle : **Paraît irrégulièrement**

Périodicité : **Mensuel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **34**

Format : **A4**

Prix du numéro : **2, 50 Euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :* **x**
- *Evénements culturels :* **x**
- *Sports :* **x**
- *Informations politiques :* **x**
- *Informations religieuses :* **x**
- *Informations générales :* **x**

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Il a d'abord paru comme un tabloïd. Mais le bouillon très important a fait adopter le format magazine. Il affiche un certain nombre des publicités de grandes compagnies. Certaines indiscretions affirment que ce sont des publicités gratuites en forme d'appât destinées à faciliter les démarches à effectuer par la suite auprès des annonceurs.

14. L'INVESTIGATEUR



Adresse :

Date de création : 1998

Editeur :

Lieu de production :

Dernier numéro consulté : 13

Situation actuelle : **Ne paraît plus.**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **1000**

Nombre de pages : **34**

Format : **A4**

Prix du numéro : **3 euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* : **x**
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* : **x**
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* : **x**
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* :
- *Informations générales* :

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce magazine s'est arrêté avec le décès de son fondateur, Barthélemy OPENDO, qui y tenait comme à la prunelle de son œil. Sans beaucoup de moyens, le promoteur avait un certain nombre d'inconditionnels qui lui donnaient de la publicité communautaire. Mais ces annonces publicitaires ne suffisaient pas pour couvrir ses dépenses.

15. LE SIGNAL



Adresse :

63, Rue des commerçants

1000 Bruxelles

Date de création : **2005**

Editeur : **M. BODO MALONDA**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **15**

Situation actuelle : Ne paraît plus.

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **3000**

Nombre de pages : **36**

Format : **A4**

Prix du numéro : **3 Euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :* **x**
- *Evénements culturels*
- *Sports :* **x**
- *Informations politiques :* **x**
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Le promoteur de « Le Signal » est ancien de Mission Africaine. Son magazine a eu l'avantage de donner le panorama de toutes les activités de la communauté et d'approfondir un thème à chaque édition. Avec la longue maladie du promoteur, le magazine s'est arrêté.

16. MATONGE-NEWS



Adresse :

**2, rue d'Edinbourg
1050 Bruxelles**

Date de création : **1995**

Editeur : **Alain DI ZOÏZO**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **10**

Situation actuelle : **ne paraît plus**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **24**

Format : **A5**

Prix du numéro : **N.C.**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* :
- *Informations du pays d'origine* :
- *Nouvelles internationales* :
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* :
- *Informations politiques* :
- *Informations religieuses* :
- *Informations générales* :

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) :

Français

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce magazine avait l'avantage de donner les nouvelles de Matonge, quartier Bruxellois qui a le plus grand nombre de Congolais comme ... habitants et opérateurs économiques. Il n'a paru qu'en 3 exemplaires au format A4. Cette année, le promoteur a essayé de le relancer en format A5 mais sans succès.

17. MISSION AFRICAINE



Adresse : 525 Chaussée de Ninove
1070 Bruxelles

Date de création : 1998

Editeur : ILUNGA KASAMBAY dit
« FRERE CAMILLE »

Lieu de production : Bruxelles

Dernier numéro consulté : 56

Situation actuelle : **Parution irrégulière (une année sans publication)**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **2000**

Nombre de pages : **36**

Format : **A4**

Prix du numéro : **Gratuit**

Prix d'abonnement : **Non**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* : **x**
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* :
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* :
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* : **x**
- *Informations générales* :

Distribution : **Bruxelles, Paris et Londres**

Publicité : **oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Mission Africaine est notre expérience personnelle. Il s'agissait de donner une tribune libre aux serviteurs de Dieu pour faire le point de différentes actions menées dans leurs pays d'accueil, d'informer la communauté sur le pays d'origine et le pays hôte.

18. MUKANDA



Adresse :

45 rue du Cardinal

1000 Bruxelles

Date de création : 1996

Editeur : Jacques MATANDA-ma -MBOYO

Lieu de production : Bruxelles

Dernier numéro consulté : 2

Situation actuelle : Ne paraît plus.

Périodicité : N.C.

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 24

Format : A5

Prix du numéro : N.C.

Prix d'abonnement : N.C.

Contenu :

- Nouvelles de la communauté : **x**
- Nouvelles du pays d'accueil :
- Informations du pays d'origine : **x**
- Nouvelles internationales :
- Evénements culturels
- Sports :
- Informations politiques : **x**
- Informations religieuses :
- Informations générales :

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **Non**

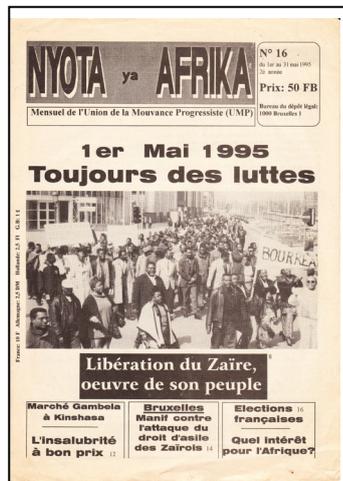
Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Il s'agit d'un bulletin de liaison pour relayer les activités politiques de Jacques Matanda, opposant aux régimes de Mobutu et des Kabilas. Constitué des textes longs et d'une mise en page basique, Mukanda a cessé de paraître avec l'exil de son fondateur aux USA.

20. NYOTA YA AFIKA



Adresse :

**96, Rue Van MEYEL
1210 BRUXELLES**

Date de création : **1994**

Editeur : **Jim BALIKWISHA**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **16**

Situation actuelle : **Ne paraît plus.**

Périodicité : **Mensuel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **16**

Format : **A4**

Prix du numéro : **50 FB (2 Euros)**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :* **x**
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques :* **x**
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **Non**

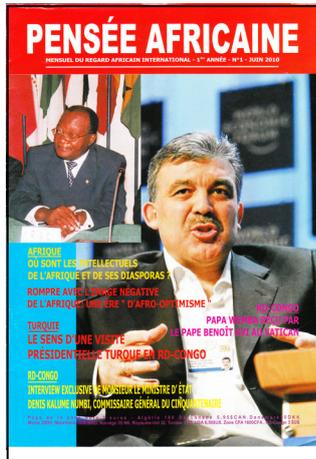
Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

C'est un mensuel du l'Union de la Mouvançe Progressiste (UMP), un parti politique qui a longtemps œuvré à l'étranger et qui, avec les changements politiques de 1997, s'est installé au Congo. Le mensuel a cessé de paraître.

21. PENSÉE AFRICAINE



Adresse :

Rue des Potiers 4/8

4100 Belgique

Date de création : 2010

Editeur : THASSINDA Uba THASINDA H.

Lieu de production : Seraing

Dernier numéro consulté : 1

Situation actuelle : Ne paraît plus.

Périodicité : Mensuel

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 32

Format : A4

Prix du numéro : 3 Euros

Prix d'abonnement : N.C.

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil : x*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales : x*
- *Événements culturels :*
- *Sports :*
- *Informations politiques : x*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : Bruxelles, Paris

Publicité : x

Langue (s) utilisée (s) : Français

Diffusion sur le net : Non

Commentaires :

Ce magazine dont le Fondateur est un ancien vice-ministre aux Affaires étrangères et à la Coopération internationale, n'a paru qu'en une seule édition.

22. PENIEL EUROPE



Adresse :

N.C.

Date de création : **2006**

Editeur : **Fondation Olangi OSHO**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **3**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Mensuel**

Nombre de pages : **38**

Prix du numéro : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :* **x**
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :* **x**
- *Informations générales :*

Distribution : **Bruxelles, Paris**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Péniel Europe se présente comme un supplément du magazine Péniel de la Fondation Olangi Wosho dont le siège est à Kinshasa. C'est un magazine chrétien destiné aux membres de cette communauté religieuse.

23. TAM - TAM



Adresse :

**60, av J. Dubrucq
1080 Bruxelles**

Date de création : **2002**

Editeur : **ERUMBA Gatha Henri**

Lieu de production : **Bruxelles**

Dernier numéro consulté : **11**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **500**

Nombre de pages : **8**

Format : **A4 photocopié**

Prix du numéro : **N.C.**

Prix d'abonnement : **10 euros**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* : **x**
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* :
- *Evénements culturels*
- *Sports* :
- *Informations politiques* :
- *Informations religieuses* :
- *Informations générales* :

Distribution : **Bruxelles**

Publicité : **Non**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Oui par email**

Commentaires :

C'est un bulletin ronéotypé édité par l'association Marandy de Bruxelles. Il s'adresse à toute la communauté et couvre les informations de la communauté et les nouvelles internationales.

Bruxelles : plusieurs titres à régularité douteuse

A propos des médias de la diaspora congolaise à Bruxelles, il existe à ce jour un travail de fin d'études qui, à l'instar de toutes les œuvres pionnières, a l'avantage un survol intéressant de ce sujet à travers des entretiens réalisés dans les milieux « congo-bruxellois », pour reprendre le terme de l'auteur. (Aline WAVREILLE, 2005)

Cette étude, qui englobe à la fois les médias audiovisuels qu'écrits et numériques, arrive à constater, pour ce qui est de la presse écrite précisément, que tous « *ces titres épousent la forme de magazines* » et « *adoptent le triptyque traditionnel des news-magazines, à savoir actualité, arts-culture, loisirs-publicité* ».

L'auteur de l'étude affirme : « *Remarquons qu'il ne s'agit pas à proprement parlé de médias en tant que tels* ». Nous pensons qu'elle voulait dire qu'il ne s'agit pas des entreprises de presse mais sont néanmoins des médias.

Aline remonte la création des médias de la diaspora congolaise aux années 1970 avec « MISO GA », un bulletin édité par des étudiants congolais progressistes qui étaient en opposition avec le régime de M. MOBUTU. Ce dernier, pour contrer cette revue, va lancer la revue gouvernementale « Zaïre » et une fréquence radio à Bruxelles.

« *A côté de ces revues « engagés », « Tam-Tam » voit le jour. Considéré comme un magazine populaire, celui-ci traitait des actualités zairoises (congolaises) et de la vie de la diaspora en Belgique* » affirme Aline. En fait, « TAM-TAM » n'était pas un magazine mais bien un journal au format tabloïd.

L'étude de Aline conclut son survol sur un constat réel : « *ces supports veulent offrir des informations congolaises, préalablement analysées. Pour cueillir ces dernières, ils recourent les propos émanant de la RDC et mettent à profit le recul « géographique » ainsi qu'occidental* » dont ils jouissent. La Liberté d'expression aussi. Mais en Belgique, ces médias se retrouvent confrontés aux mêmes maux que les médias basés en RDC. « *Cette fragilité financière, cette constante crainte de mourir influencent les pratiques* »

2. Londres

1. AFRICA MOTO



Adresse : Unit 207, Tudorleaf Business centre

2-8 Fountane Road, London N15 4QI

Date de création : 2007

Editeur : Dady M. LEMBA

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 1

Situation actuelle : Un seul numéro paru

Périodicité : Bimestriel

Tirage moyen : 1000

Nombre de pages : 36

Format : A4

Prix du numéro : 1.50 Livre

Prix d'abonnement : N.C.

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil : x*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales : x*
- *Evénements culturels : x*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales : x*

Distribution : Londres

Publicité : Oui

Langue (s) utilisée (s) : Français

Diffusion sur le net : Non

Commentaires :

C'est l'œuvre d'un ancien diplomate et écrivain. On sent le penchant à privilégier les genres littéraires à travers les notes des lectures, la part importante pris par la rubrique Culture et Arts (plus de 3 pages)...

2. BOULEVARD DES STARS



Adresse : N.C.

Date de création : 2003

Editeur : Popol MUKELANGE

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 1

Situation actuelle : *Un seul numéro paru*

Périodicité : N.C.

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 44

Format : A4

Prix du numéro : 2 Livres (3 Euros)

Prix d'abonnement : N.C.

Contenu :

- Nouvelles de la communauté : x
- Nouvelles du pays d'accueil :
- Informations du pays d'origine : x
- Nouvelles internationales : x
- Evénements culturels : x
- Sports : x
- Informations politiques : x
- Informations religieuses :
- Informations générales :

Distribution : Londres

Publicité : x

Langue (s) utilisée (s) : Français

Diffusion sur le net : *Oui. Non actuellement opérationnel*

Commentaires :

Popol MUKELANGE a travaillé comme chroniqueur de musique à la télévision nationale à Kinshasa. Ayant choisi de s'installer à Londres, il a lancé ce numéro – unique- de son magazine avant de se diriger vers l'édition d'un dvd d'information.

3. CONGO YA SIKA



Adresse : St Luke's Church, Baxter Road

ILFORD, ESSEX, IG1 2HN

Date de création : 2004

Editeur : Norbert X MBU-MPUTU

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 4

Situation actuelle : *Ne paraît plus*

Périodicité : *Mensuel*

Tirage moyen : *N.C.*

Nombre de pages : *62*

Format : *A4*

Prix du numéro : *2 Livres*

Prix d'abonnement : *N.C*

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil : x*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales : x*
- *Evénements culturels : x*
- *Sports : x*
- *Informations politiques : x*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : *Londres*

Publicité : *x*

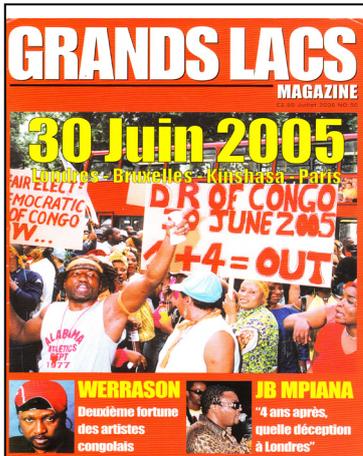
Langue (s) utilisée (s) : *Français – Anglais - Lingala*

Diffusion sur le net : *Non*

Commentaires :

Ce magazine, ayant paru en un seul numéro, a été entièrement photocopié. En choisissant ce mode de fabrication, l'initiateur limite son rayonnement. En effet, les photocopies et les exemplaires tirés sur imprimantes de bureau coûtent cher. L'impression offset est recommandable .

4. GRANDS LACS



Adresse : 14, Hughes Terrace Clarkson Road

London E16 1HA

Date de création : 1997

Editeur : SAM MPENGO MBEY

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 66

Situation actuelle :

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **102**

Format : **A4**

Prix du numéro **2.50 livres**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- Nouvelles de la communauté : **x**
- Nouvelles du pays d'accueil : **x**
- Informations du pays d'origine : **x**
- Nouvelles internationales : **x**
- Evénements culturels : **x**
- Sports : **x**
- Informations politiques : **x**
- Informations religieuses :
- Informations générales :

Distribution : **Londres – Bruxelles - Paris**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires : *Supplément d'égale qualité 52 p*

C'est la grande référence des médias francophones de la diaspora congolaise : régularité, nombre élevé des pages et surtout une mise en pages attrayante. Ses faiblesses : beaucoup de fautes de français et beaucoup d'illustrations. Il continue ses publications à partir de la République Démocratique du Congo en mentionnant Londres pour siège

5. LE BAOBAB AFRICAIN



Adresse : 62, West Green Road

TOTTENHAM, London N15 5NR

Date de création : 1997

Editeur : Dady M. LEMBA

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 3

Situation actuelle : Ne paraît plus

Périodicité : Bimestriel

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 42

Format : A4

Prix du numéro : 1 Livre

Prix d'abonnement : N.C.

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil : x*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales : x*
- *Evénements culturels : x*
- *Sports : x*
- *Informations politiques : x*
- *Informations religieuses : x*
- *Informations générales : x*

Distribution : Londres

Publicité : x

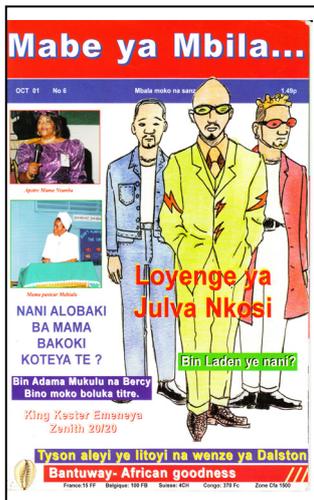
Langue (s) utilisée (s) : Français

Diffusion sur le net :

Commentaires :

Le Baobab Africain est le plus ancien des médias de la diaspora congolaise en Grande-Bretagne. Couverture en quadrichromie sur papier glacé, il est en noir et blanc à l'intérieur. Son contenu est diversifié et en le lisant, on note l'effort d'une bonne rédaction.

6. MABE YA MBILA



Adresse : 12 Foxton House Albert Road

North Woolwich, London E16 2Jl

Date de création : 2001

Editeur : Dadou NGALA

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 14

Situation actuelle : Ne paraît plus

Périodicité : Bimestriel

Tirage moyen : N.C

Nombre de pages : 40

Format : A4

Prix du numéro 99 pounds

Prix d'abonnement : N.C.

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil : x*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels : x*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales :*

Distribution : Londres- Bruxelles

Publicité : x

Langue (s) utilisée (s) : Lingala

Diffusion sur le net : Non

Commentaires :

Ce magazine, constitué de plusieurs bandes dessinées en lingala, avait été bien accueilli par la communauté. Mais, par manque de pouvoir d'achat (beaucoup de Congolais vivant des « benefits ») et surtout de volonté d'achat, il cessé d'exister. Il était entièrement en lingala.

7. MARANATHA



Adresse : **Greatfield Hall, King Edwards Road**

Barking IG11 7TR, London N15 4QI

Date de création : **2007**

Editeur : **Walton KAKONI**

Lieu de production : **Londres**

Dernier numéro consulté : **2**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **N.C.**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **32**

Format : **A4**

Prix du numéro : **N.C.**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :* **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil :*
- *Informations du pays d'origine :* **x**
- *Nouvelles internationales :* **x**
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :* **x**
- *Informations générales :*

Distribution : **Londres**

Publicité : **x**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

C'est un magazine réalisé par un pasteur d'une église francophone évangélique à Londres. Il avait pour vocation de donner l'information sur les événements qui se passaient à l'église, dans la communauté et sur les informations internationales. Il a cessé sa parution juste après le premier numéro.

8. PENDRO



Adresse : 1 Wharfside Court, Appleton

Warrington, Cheshire WA4 3BL

Date de création : 2005

Editeur : Didier MBOMBA IFOKA

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 17

Situation actuelle : Paraît irrégulièrement

Périodicité : Bimestriel

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 60

Format : A4

Prix du numéro : 2 livres

Prix d'abonnement : N.C.

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil : x*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels : x*
- *Sports :*
- *Informations politiques : x*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales : x*

Distribution : Londres – Bruxelles - Paris

Publicité : x

Langue (s) utilisée (s) : Français (avait commencé avec le Lingala)

Diffusion sur le net : Non opérationnel

Commentaires :

Comme nous l'avons fait remarquer, ce magazine était, dès son lancement et durant trois éditions, entièrement en lingala, langue parlée au Congo, principalement à Kinshasa, la capitale. Depuis le troisième numéro, il est fait en français et a glissé de la culture vers la politique. Il a cessé de paraître.

9. PYRAMIDES



Adresse : N.C.

2-8 Fountane Road, London N15 4QI

Date de création : 2007

Editeur : Jean-Paul MAJEPA LIKULE

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 1

Situation actuelle : *Paraît*

Périodicité : *Bimestriel*

Nombre de pages : *36*

Prix du numéro : *1 livre*

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil : x*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales : x*
- *Evénements culturels : x*
- *Sports :*
- *Informations politiques : x*
- *Informations religieuses : x*
- *Informations générales :*

Distribution : *Londres*

Publicité : *x*

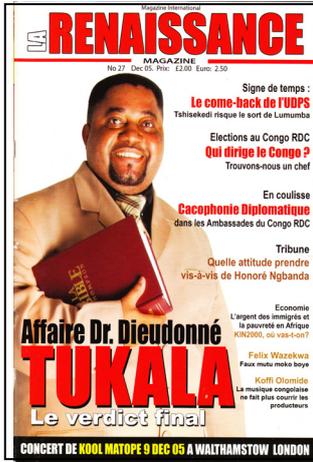
Langue (s) utilisée (s) : *Français - Anglais*

Diffusion sur le net : *Non opérationnel*

Commentaires :

Le Magazine PYRAMIDES est publié par Jean Paul MAJEPA, ancien journaliste d'un hebdomadaire kinois spécialisé en économie et finances. L'intéressé a complété cette expérience avec une formation en journalisme à Londres. Son magazine qui était au début d'information générale vise pour l'instant les finances.

10. LA RENAISSANCE



Adresse :

118 Prak Road – Ilford

ESSEX IG1 1SJ

Date de création : 2000

Directeur de rédaction : **Hubert KIBAMBE**

Lieu de production : **Londres**

Dernier numéro consulté : 38

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **500 à 1000**

Nombre de pages : **48**

Format : **A4**

Prix du numéro : **Gratuit**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* : **x**
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* : **x**
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* : **x**
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* : **x**
- *Informations générales* : **x**

Distribution : **Londres**

Publicité : **oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français - Anglais**

Diffusion sur le net : **Non opérationnel**

Commentaires :

Du point de vue de la fréquence de parutions et du nombre de publications, La Renaissance mérite de se classer juste après Grands Lacs mais il est mal connu. Et son contenu est souvent la reprises des articles déjà publiés par d'autres organes ou se trouvant sur internet ... malgré qu'ils bénéficient d'une mise en page acceptable.

11. SHEMAIAH



Adresse : N.C.

**Unit 127- Fountane Road, London 2-8,
N15 4QI**

Date de création : 2006

Editeur : Jean-Paul MAJEPA LIKULE

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 3

Situation actuelle : Ne paraît plus

Périodicité : Bimestriel

Nombre de pages : 36

Prix du numéro : Gratuit

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil :*
- *Informations du pays d'origine :*
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels :*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses : x*
- *Informations générales :*

Distribution : Londres

Publicité : oui

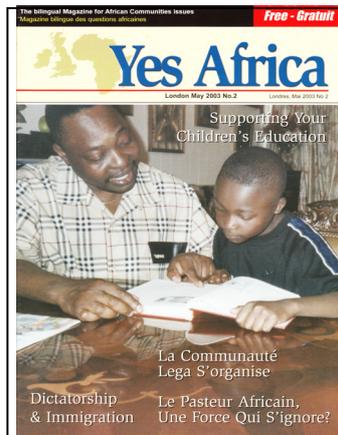
Langue (s) utilisée (s) : Français - Anglais

Diffusion sur le net : Non opérationnel

Commentaires :

Ce petit magazine, de par son format A5, est occupé par la publicité au ¾. C'est l'œuvre d'un pasteur et son contenu ne concerne que les activités des églises évangéliques des Congolais en Grande-Bretagne

12. YES AFRICA



Adresse : N.C.

82 Schrublands Avenue, Croydon CRO 8JA

Date de création : 2003

Editeur : Jean-Paul MAJEPA LIKULE

Lieu de production : Londres

Dernier numéro consulté : 2

Situation actuelle : **Ne Paraît plus**

Périodicité : **Mensuel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **18**

Format : **A4**

Prix du numéro : **Gratuit**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* : **x**
- *Informations du pays d'origine* :
- *Nouvelles internationales* : **x**
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* :
- *Informations politiques* :
- *Informations religieuses* : **x**
- *Informations générales* :

Distribution : **Londres**

Publicité : **oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français - Anglais**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce magazine présente une couverture en quadrichromie et les pages intérieures en bleu. Dans une mise en page vraiment dépouillée, certains textes en français font face à leur traduction. Le contenu est à cheval entre les nouvelles communautaires et nationales.

Londres : le bas niveau du public et la barrière linguistique

Après avoir élaboré le tableau des médias écrits de la diaspora à Londres, il nous revient maintenant de faire ressortir ses spécificités.

D'emblée, il convient de souligner qu'il n'existe pas une étude spécifique sur ce mode d'expression de la diaspora congolaise. Il existe néanmoins cinq paragraphes qui y font allusion dans un rapport global sur la diaspora congolaise établi par l'Organisation Internationale des migrations (MAPPING EXERCISE D R CONGO, London, Novembre 2006).

Au terme dudit rapport, nous apprenons qu'il n'existe pas à Londres un quotidien congolais et que les magazines qui sont publiés sont irréguliers et ont des difficultés sérieuses pour survivre.

Le rapport ne recense que quatre magazines, à savoir : GRANDS LACS, PENDRO, PYRAMIDES et LA RENAISSANCE. Le plus connu est « GRANDS LACS »: « *one among them, **Grands Lacs** is the most popular. It is published in French and run by a businessman who now lives between Kinshasa and London. It used to be the only Congolese magazine in the UK and for a long time was the reference before the emergence of other magazines. It presents news from DRC and the UK diaspora. However, it has slipped since into the cover age of mainly Congolese politics and consequently has lost a considerable number of its readers* » (OIM, 2006, 8).

Le moins performant, selon ledit rapport, est « LA RENAISSANCE »: « *Lastly, Renaissance is a magazine which is much less know (information about it is sparse) and it seems to have disappeared from the magazine landscape because of financial difficulties* » (Idem, 9).

Concernant PENDRO, le rapport souligne son succès auprès de la gent féminine à cause de son contenu marqué par des sujets sensationnels. « *Pendro is a sensational Congolese magazine that seems to have a large section of potential reader among the UK Congolese community. Women in particular constitute a vast majority of Pendro's readers. The magazine is published in Lingala (spoken in Western DRC*

including the capital Kinshasa) and features stories reflecting the community and sometimes does not hesitate to resort to controversy. It presents some of its contents under a cartoon-like format. The content of this magazine is in general rather shallow and gossipy. This is the reason why this magazine is being snobbishly discarded by the small elite; however it finds a popular reception among the low educated Congolese. To quote its chief editor during an interview with OIM, 'Pendro is a commercial product that sells what people want to read and its contents are just a reflection of the Congolese community in the UK'. IOM currently advertises in this magazine" (Idem, 8).

Le rapport le considère PYRAMIDES, comme le troisième grand support après GRANDS LACS et PENDRO. « The third magazine, PYRAMIDES is destined not only for Congolese but it aimed at all French-speaking. It presents strong links with Congolese Christian Evangelical churches. This is the magazine that reaches ministers and church-goers although without the popularity that Pendro enjoys."(Ibidem, 9).

Pour le rapport, les medias de la diaspora à Londres font face à ces problèmes: le faible niveau de formation des Congolais de Londres ainsi que la barrière linguistique.

Pour leurs financements, ajoute l'OIM, ils recourent aux insertions publicitaires des boutiques tenues par les Congolais.

3. Paris

1. AFRONEWS



Adresse : **52 rue de la Reine
92100 Boulogne-Billancourt**

Date de création : **2001**

Directeur de la publication : **Blaise KAPAMPY**

Lieu de production : **Paris**

Dernier numéro consulté : **5**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **64**

Format : **A4 Plus**

Prix du numéro : **3 euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* :
- *Informations du pays d'origine* :
- *Nouvelles internationales* : **x**
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* : *x*
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* :
- *Informations générales* : *x*

Distribution : **Paris, Bruxelles et Londres**

Publicité : **Oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Le magazine a l'ambition d'être un organe international. Il réserve une grande partie de son contenu à l'information internationale. Ses interviews reflètent aussi cette ambition dans la mesure où les interviewés ont plusieurs nationalités africaines. Sa distribution se fait pourtant dans la communauté.

1. ARCHENEWS



Adresse : 16, Chemin des Vignes
93500 Pantin - France

Date de création : 2006

Editeur : Assemblée Evangélique
Arche de l'Eternel

Lieu de production : Paris

Dernier numéro consulté : 3

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Bimensuel**

Tirage moyen : **500**

Nombre de pages : **24**

Format : **A5**

Prix du numéro : **2 Euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :*
- *Nouvelles du pays d'accueil :*
- *Informations du pays d'origine :*
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses : x*
- *Informations générales :*

Distribution : *Durant les cultes*

Publicité : **Oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Il s'agit, en réalité, d'un bulletin en photocopies couleurs destiné aux membres de l'Eglise Arche de l'Eternel à Paris. Ce bulletin, par le fait qu'il choisit le système de photocopie pour sa reproduction, limite son expansion. En effet, la photocopie coûte cher par rapport à l'impression sur des imprimantes et des machines Offset. Ce bulletin a cessé de paraître. Il était à son troisième numéro.

2. EBENE



Adresse : **20 rue Théophile Le Tiec**

91520 Egly

Date de création : **1992**

Editeur : **BAZAKANA BAYETE**

Lieu de production : **PARIS**

Dernier numéro consulté :

Situation actuelle : **Parution irrégulière (deux sans publication)**

Périodicité : **Bimestriel** Tirage moyen :

Nombre de pages : **62** Format : **A4**

Prix du numéro **3 Euros** Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* :
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* :
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* : *x*
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* :
- *Informations générales* : **x**

Distribution : Publicité : **Oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce Magazine, en dehors de ses difficultés financières, est une œuvre de qualité acceptable produite par des anciens journalistes du quotidien congolais SALONGO. Il regroupe plusieurs rubriques et présente une diversité d'informations. Il est parmi les plus anciens. Sa publication est irrégulière.

3. ECHOS DES TROPIQUES



Adresse : 90, avenue de Choisy
94190 Villeneuve Saint-Georges
Date de création : 2000
Editeur : MBAMBA Toko W.
Lieu de production : Paris
Dernier numéro consulté : 19

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Bimestriel** Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **64** Format : **A4**

Prix du numéro **3 Euros** Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- Nouvelles de la communauté : **x**
- Nouvelles du pays d'accueil : **x**
- Informations du pays d'origine : **x**
- Nouvelles internationales :
- Evénements culturels : **x**
- Sports : **x**
- Informations politiques : **x**
- Informations religieuses :
- Informations générales : **x**

Distribution : **Paris et Bruxelles** Publicité : **oui**

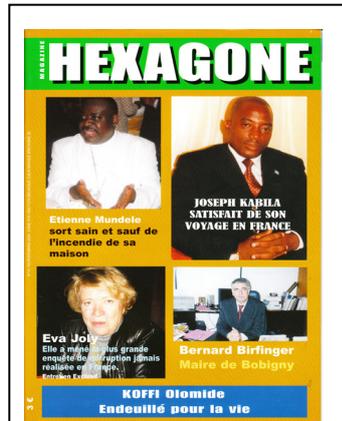
Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

C'est un magazine produit par un dissident du Magazine Ebene. Journaliste professionnel, ancien du quotidien SALONGO, le producteur a été longtemps responsable de la rubrique « culture » dans ledit quotidien. On sent ce penchant vers les informations culturelles dans son magazine. Il se veut un magazine international mais en pratique son public est communautaire.

4. HEXAGONE



Adresse : **3 Rue Paul Verlaine**
93130 Noisy – le- sec

Date de création : **2000**

Editeur : **Gilbert GOMA**

Lieu de production : **Paris**

Dernier numéro consulté : **10**

Situation actuelle : **Paraît irrégulièrement**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **64**

Format : **A3**

Prix du numéro **3 Euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* : **x**
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* : **x**
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* :
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* :
- *Informations générales* :

Distribution : **Paris**

Publicité : **Oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce magazine est destiné à la fois au public de la République Démocratique du Congo que celui de la République sœur de Congo-Brazzaville. Son comité de rédaction accueille aussi bien les ressortissants de Kinshasa que de Brazzaville. Ce magazine arrive à publier régulièrement des interviews des responsables locaux aux côtés des articles sur la diaspora congolaise.

5. H.PLUS M.



Adresse : 9 Rue du Pélican

75001 Paris

Date de création : 2003

Editeur : Arthur G. MABHEKO

Lieu de production : Paris

Dernier numéro consulté : 20

Situation actuelle : **Paraît irrégulièrement**

Périodicité : **Trimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **72**

Format : **A4**

Prix du numéro **3,50 Euros**

Prix d'abonnement : **18**

Euros

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* : **x**
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* :
- *Evénements culturels* : **x**
- *Sports* : **x**
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* :
- *Informations générales* :

Distribution : **Paris, Bruxelles et Londres**

Publicité : **Oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

Ce magazine, abondamment illustré, paraît à Paris et est diffusé à Paris, à Bruxelles et à Londres. Sa rédaction est en majorité constituée des journalistes œuvrant dans des rédactions des organes de la presse kinoise. On y trouve néanmoins régulièrement des articles sur la communauté congolaise en France ou en Belgique.

7. IL EST LA !



Adresse :

43-45 Résidence du Parc

93170 BAGNOLET

Date de création : **2004**

Editeur : **Pasteur DOMINGOS**

Lieu de production : **Paris**

Dernier numéro consulté : **2**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Mensuel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **12**

Format : **A4**

Prix du numéro **1 Euro**

Prix d'abonnement : **Non**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté :*
- *Nouvelles du pays d'accueil :*
- *Informations du pays d'origine :*
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses : x*
- *Informations générales :*

Distribution : **Durant les cultes**

Publicité : **Oui**

Langue (s) utilisée (s) : **Français**

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

C'est un magazine imprimé en full quadrichromie, destiné aux membres de l'Eglise Alliance Nouvelle fréquentée tant par les Congolais que les Angolais. Sa pagination est faible : 12 pages.

8. L'ETERNEL MAGAZINE



Adresse : **Non communiqué**

Date de création : **2005**

Directeur : **KIAMBUKUTA Nlemvo Serge S. NZ.**

Lieu de production : **Paris**

Dernier numéro consulté : **3**

Situation actuelle : **Ne paraît plus**

Périodicité : **Bimestriel**

Tirage moyen : **N.C.**

Nombre de pages : **80**

Format : **A4**

Prix du numéro : **3 Euros**

Prix d'abonnement : **N.C.**

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté* : **x**
- *Nouvelles du pays d'accueil* :
- *Informations du pays d'origine* : **x**
- *Nouvelles internationales* :
- *Evénements culturels* :
- *Sports* :
- *Informations politiques* : **x**
- *Informations religieuses* : **x**
- *Informations générales* :

Distribution : **Paris et Bruxelles**

Publicité : **Oui**

Langue (s) utilisée (s) :

Français

Diffusion sur le net : **Non**

Commentaires :

L'Editeur de ce magazine est un ancien musicien (chanteur, auteur et compositeur) bien connu. La publication de ce magazine d'obédience chrétienne marque sa conversion pour l'église évangélique. Produit en quadrichromie sur papier glacé, ce magazine a cessé de paraître dès son deuxième numéro.

9. YABISO MAGAZINE



Adresse : 15 Passage Ramey – Bte 83

75018 Paris

Date de création : 2005

Directrice de la publication : ELZA VUMI

Lieu de production : Paris

Dernier numéro consulté : 2

Situation actuelle : Ne paraît plus.

Périodicité : Bimestriel

Tirage moyen : N.C.

Nombre de pages : 32

Format : A4

Prix du numéro : 3 Euros

Prix d'abonnement : 18 Euros

Contenu :

- *Nouvelles de la communauté : x*
- *Nouvelles du pays d'accueil :*
- *Informations du pays d'origine : x*
- *Nouvelles internationales :*
- *Evénements culturels : x*
- *Sports :*
- *Informations politiques :*
- *Informations religieuses :*
- *Informations générales : x*

Distribution : Paris et Bruxelles

Publicité : Oui

Langue (s) utilisée (s) : Français

Diffusion sur le net : Non

Commentaires :

YABISO MAGAZINE est une œuvre marquée par la présence de plusieurs dessins et caricatures. L'information culturelle y a une grande importance à côté de l'agenda, des reportages sur les événements et de la présentation des artistes.

A Paris : une floraison malgré un environnement austère

Paris a eu l'avantage d'accueillir le gros des journalistes professionnels en Europe. Et c'est de cette ville qu'est partie la grande partie des magazines qui ont l'avantage de circuler en Afrique.

Mais ces médias, comme pour les cas de Bruxelles et Londres, ont une vie éphémère pour la plupart d'entre eux. Actuellement, deux titres se battent comme le diable dans le bénitier pour se maintenir sur le marché malgré les périodicités ... élastiques : il s'agit du magazine EBENE et HP plus. Ce dernier, bien que produit à Paris, où vit son graphiste et metteur en page, a délocalisé ses activités en République Démocratique du Congo.

Sa rédaction est constituée en majeure partie des pigistes. « *On appelle « pigistes », dans le langage de la profession, les personnes qui collaborent plus ou moins régulièrement à un organe de presse, en étant rémunérées à la ligne ou à l'article, et non par un salaire mensuel régulier.* » (CFPJ, 1992, 32). Il recrute ses pigistes dans les milieux professionnels de Kinshasa. Pour sa part, il veille à la sortie de son magazine et prend ainsi une petite part à sa rédaction.

Par ailleurs, les magazines de Paris se distinguent des autres magazines par les insertions publicitaires. Dans cette ville, beaucoup de compatriotes, contrairement de ceux de Londres et surtout de Bruxelles, sont à la tête de leurs entreprises dans les domaines comme de l'échafaudage, le gardiennage, l'habillement, la restauration. Ce sont eux qui communiquent par leurs insertions publicitaires dans les médias congolais.

Mais, dans la pratique, il faut reconnaître que ces insertions ne durent pas aussi longtemps étant donné qu'elles ne sont pas faites dans le cadre d'une quelconque campagne de communication. Ce sont des insertions qui se font bon an mal an selon le bon vouloir et la bonne humeur du patron ... sans trop se soucier de l'évaluation.

TROISIEME PARTIE : A L'ECOUTE DES USAGERS DES MEDIAS ECRITS DE LA DIASPORA CONGOLAISE

CHAPITRE UN : DE L'USAGE ET DE L'USAGER DE L'INFORMATION

1. Approche de l'usage et de l'utilisateur de la communication

Les termes « usages » et « usagers » connaissent depuis un temps un succès certain (Jacques GUYOT, in André VITALIS (sous la dir), 1994, 75) et sont constamment employés dans la problématique de la réception médiatique à l'instar de l'objet de ce travail. Dans ce développement, nous essayons une approche de ces termes pour en saisir la quintessence avant de pouvoir les impliquer dans notre enquête auprès des lecteurs des médias de la diaspora congolaise.

1.1 Les usages de la communication

L'usage se définit comme étant un « *processus informationnel qui consiste à faire « lire, butiner, zapper, regarder, écouter, toucher, etc.) avec la matière information pour obtenir un effet qui satisfasse un besoin d'information, l'information subsistant après usage »* (Serge CACALY et alii, 2004, 270).

Cette définition a plusieurs avantages. D'abord, elle situe bien cette activité à la fin du processus de communication, juste après la réception du message.

Ensuite, ladite définition reconnaît le rôle dynamique du récepteur. Roger CHARLIER (1987,30) cerne bien cette question quand il souligne : « *L'opinion n'est aucunement un réceptacle ou une cire molle et la circulation des pensées ou modèles culturels est toujours dynamique et créateur »*.

Nous sommes donc dans **une approche orientée Récepteur** (c'est nous qui soulignons) dans laquelle, remarque Francis BALLE (in Jean CAZANEUVE, 1976,

414), on s'intéresse non plus « à ce que les moyens de diffusion collective font aux récepteurs de leurs messages mais à ce que les destinataires « font » de ces derniers et des organes qui le produisent ». Cette approche concerne, c'est toujours Francis BALLE qui le constate heureusement, d'une part les motivations des réponses aux messages diffusés ; et d'autre part, les satisfactions retirés de la diffusion des messages par les différents publics récepteurs.

1.1.1 Saisir l'objet par ses propriétés

Pour quiconque veut saisir les modalités d'usage et les effets, le travail préalable consisterait en l'identification des propriétés de l'objet en étude. Cette identification se baserait sur les propriétés fondamentales constitutives de l'identité dudit objet.

Marie BIA FIGUEIREDO et Michel KALIKA, partant de la pensée de GRIFFITH, soulignent, à propos de ces propriétés, une distinction intéressante à observer, à savoir : « *Certaines de ces propriétés sont concrètes, intrinsèques à l'outil et relativement indépendantes de l'utilisateur final. D'autres sont des propriétés abstraites, des construits psychosociaux* ». (Marie BIA FIGUEIREDO et Michel KALIKA, 2010, 17).

Les propriétés concrètes se répartissent, à leur sens, en propriétés « centrales » et propriétés « périphériques ». Les propriétés centrales sont celles qu'ils considèrent comme universelles et les « périphériques » découlant des choix en matière de « *conception et de design opérés dans un contexte d'usage donné* ». Ces dernières sont contextuelles, « *ne sont pas intrinsèquement constitutives de l'identité* ».

Mais dans leur identification des propriétés de l'objet, ces deux auteurs parlent aussi des propriétés abstraites ou psychosociales. Pour cerner cette dernière catégorie, ils se basent sur les théories suivantes :

- d'après la théorie de la présence sociale inspirée par les travaux de Short, William et Christine. (Marie BIA FIGUEIREDO et Michel KALIKA, 2010, 18): Citant SHORT J., les auteurs définissent la présence sociale comme le « *degré auquel le media permet aux communicants de sentir que les autres acteurs sont conjointement impliqués dans la communication* ».

L'évaluation des médias se fait donc selon qu'ils sont « chauds » ou froids, « personnels » ou « impersonnels », « sensibles » ou « insensibles », « sociables » ou « insociables ».

A cela s'ajoutent trois paramètres de la conceptualisation de cette présence sociale, selon BIOCCA et alii :

- 1) La capacité du média à permettre un sentiment de coprésence, c'est-à-dire la conscience et la sensation de la présence, de l'accessibilité et de la disponibilité,
- 2) La capacité offerte par le média « d'accéder à l'intelligence, aux intentions et aux impressions de l'autre, autrement dit de « modéliser » son mental »,
- 3) le caractère symétrique et intersubjectif de deux paramètres précédents.

Suivant cette théorie de la présence sociale, on peut soutenir que la presse de la diaspora congolaise a une présence sociale faible dans la mesure où elle est asynchrone et a tendance à être « froid, impersonnel, insensible et peu sociable ».

- d'après la théorie de la richesse des médias (DAFT et LENGEL, 18984, 1986 cités par Marie BIA FIGUEIREDO et Michel KALIKA, 2010, 19).

Pour les tenants de cette théorie, la richesse d'un média est évaluée d'après sa capacité à « modifier la compréhension dans un intervalle de temps donné », c'est-à-dire son aptitude à réduire les ambiguïtés et faciliter la compréhension mutuelle (Idem).

Quatre critères permettent d'évaluer donc la richesse des médias :

- 1) La rapidité du feedback, qui permet d'augmenter la vitesse d'ajustement de la compréhension,
- 2) La multiplicité des signes verbaux et non verbaux transmis ainsi que le nombre de canaux mobilisés C'est le cas du nombre des pages, des éditions spécialisés, etc.
- 3) La capacité de recourir à un langage naturel, riche et variée
- 4) La capacité de personnalisation et d'expression des émotions.

- d'après la théorie de l'interaction (Zack, 1993 cité par Marie BIA FIGUEIREDO et Michel KALIKA, 2010, 20)

On peut aussi comparer différents médias de communication sur la base d'interactivité qu'ils permettent.

L'auteur de cette théorie, Zack donc, soutient que « *l'interactivité du média est une propriété d'autant plus nécessaire qu'un contexte et un système de références partagées doivent être instaurées* » (Idem).

Le concept d'interactivité du média s'articule, selon lui, autour de ces caractéristiques :

- 1) un échange d'informations simultané et continu
- 2) l'utilisation d'une variété de signaux non verbaux
- 3) l'imprévisibilité et la spontanéité du cours de la conversation
- 4) la possibilité d'interrompre ou de devancer les autres communicants
- 5) le caractère co-construit et coordonné du message
- 6) le degré plus ou moins structuré des patterns de prise de parole ou d'intervention.

Il est à faire remarquer que l'interactivité et la richesse des médias ont en commun à la fois la variété des signaux non verbaux utilisés et la simultanéité des échanges.

- d'après la théorie des signaux socio-contextuels (SPROULL ET KIESLER, 1986 cité par Marie BIA FIGUEIREDO ET Michel KALIKA , 2010, 20-21). Les signaux contextuels sont généralement de trois ordres selon SPROULL et KIESLER :
- relatifs à la position géographique respective des communicants (lieu de travail, domicile, déplacement professionnel, etc.)
- à leur position organisationnelle et statutaire (fonction, développement, niveau hiérarchique)
- à leurs attributs (âge, genre, etc.).

« *Ces signaux sont des informations qui aident les communicants à adapter leur comportement de communication aux normes et conventions imposées par la situation* » (Marie BIA FIGUEIREDO ET Michel KALIKA, Idem,-21).

La presse de la diaspora congolaise véhicule peu de signaux socio-contextuels.

1.2 Les usagers de la communication

La notion de l'usage étant ainsi circonscrit, il nous revient de parler de l'utilisateur. Ce dernier, on conviendra avec Roger CLAUSSE, fait partie du public atteint par un support, en l'occurrence ici par les médias de la diaspora.

Pour Jacques GUYOT, le terme d'utilisateur est marqué par une ambiguïté due à sa polysémie. Ce souci est partagé par André VITALIS (1994, 76) quand il pose cette question fort chargée : *« l'utilisateur est-il tout à la fois téléspectateur, client, consommateur ou citoyen »*. Allant dans le même sens que ces scientifiques, Dominique BOULLIER constate qu'il existe en définitive, permettez l'expression, quatre usagers en un :

- « - *il est récepteur lorsque dans le message, il traite une représentation à travers la médiation du langage,*
- e. il est utilisateur (ou exploitant) lorsque, dans l'ouvrage, il traite son activité à travers la médiation de la technique,*
- f. il est usager (au sens strict cette fois) lorsque dans l'usage, il traite son appartenance à travers la médiation de la société,*
- g. il est consommateur ou électeur, lorsque dans le suffrage, il traite son désir à travers la médiation de la norme.». (Idem, p64).*

Francis BALLE (cité par Lazar JUDITH, 1991, 80) ramasse mieux, en trois âges successifs, l'évolution des habitudes en âges au fur et à mesure qu'un média se répand : l'âge de la fascination, l'âge de la saturation et l'âge de raison. *« Durant la première période, les usagers consacrent au nouveau média la plus grande part de leur temps disponible. Puis vient une seconde période, souvent plus longue que la précédente, au cours de laquelle les usagers montrent une sorte de lassitude, leur sens critique s'est beaucoup amélioré, ils sont devenus plus critiques à l'égard du média et des programmes. Finalement, arrive la période de raison, marquée par l'adoption totale du nouveau moyen de communication qui est définitivement entré dans les mœurs »*.

Cette théorie, à laquelle nous souscrivons totalement, peut être représentée par le cycle de vie d'un produit tiré du marketing, la croissance et la maturité étant

fusionnées en une étape et placée entre le lancement et le déclin.

A côté de cette approche de Francis BALLE , dans l'optique marketing, nous nous sommes permis de le constater, il y a cette autre approche que mentionne Lazar JUDITH (1991, 81). C'est celle d'une étude, réalisée sur les adultes de la classe moyenne, dans une banlieue entre Philadelphie et New York. Cette étude sur les modèles de comportement a donné lieu au classement des adultes en « utilisateurs jusqu'à la saturation » qui consomment toutes sortes de médias pêle-mêle, des « sélecteurs de source » qui opèrent une sélection parmi les sources et privilégient en particulier un média, les « *sélecteurs de sujet* » qui favorisent un sujet et cherchent ainsi des détails sur ce sujet précis et les « éviteurs des médias », moins nombreux, qui se tiennent à l'écart de tous les médias disponibles.

Pour sa part, écrit toujours Judith Lazar, Wilburg Schramm a réalisé, en 1949 dans l'état de l'Illinois, une enquête dans laquelle il a fait un rapprochement entre la lecture du journal et les variables démographiques (âge, niveau scolaire et statut socio-économique).

Les conclusions de cette enquête nous semblent très intéressantes :

La première conclusion concerne la lecture par rapport aux critères : âge, niveau scolaire et le statut économique. La lecture du journal augmente avec l'âge, le niveau scolaire et le statut économique. A titre d'exemple, constate-t-il, la lecture de l'information augmenterait après vingt ans, atteindrait son maximum entre trente et cinquante ans et déclinerait par la suite. Toujours d'après cette enquête, les individus ayant le niveau d'études du second degré liraient plus de nouvelles que ceux du niveau élémentaire et ceux qui ont suivi les études après le secondaire liraient un peu plus que les bacheliers.

Une autre conclusion concerne la lecture et le genre. Selon l'enquête, le niveau scolaire semble jouer un rôle plus important chez les femmes que chez les hommes. Il en est de même du statut économique. Ce dernier facteur interviendrait de manière plus significative dans la lecture des femmes que dans celle des hommes. Enfin, l'attrait des dessins humoristiques serait plus important chez les adolescents et

commencerait à baisser après 15 ans pour décliner avec le niveau secondaire et quand le statut économique est élevé.

2.2. Les indicateurs d'approche de l'utilisateur

Dans son intéressante étude sur « Savoir s'informer », René PUCHEU (1980, 66) dresse pour sa part une catégorisation que nous avons jugé intéressante pour être citée dans ce travail.

Pour cet auteur, l'approche du public est passée par trois étapes bien distinctes. La première est celle qui ne considérait que les anciennes données du genre « données quantitatives » : le volume du public et sa ventilation en fonction du revenu ou à travers les catégories socioprofessionnelles. Puis, on en est arrivé à la « diffusion » et à « l'audience ». La troisième étape part d'une certaine prise de conscience : *« on est conscient qu'il y a « lire » et « lire » et cela d'autant plus que nos sociétés sont polyformes. Partant, le contenu et la forme des media doivent tenir compte et tiennent compte des univers culturels des usagers »* (Idem).

Pour déterminer le culturel, l'auteur nous renseigne qu'il existe quatre facteurs : deux simples (sommaires), un complexe et un quatrième « en gestation ».

Le premier facteur est l'habitat. Ce facteur permet de juger du niveau d'urbanisation et ainsi déterminer laquelle des influences dominant : la culture rurale ou la culture urbaine.

Le second facteur concerne le type de formation et permet de distinguer les usagers qui participent à ce qu'Edgar Morin a appelé la « culture cultivée » et de ceux qui relèvent de la « culture ordinaire », produit à la fois de la « culture de masse » et des « cultures populaires ».

En troisième lieu, il y a les pratiques culturelles. Selon cet indicateur, on peut classer les usagers en quatre grands types à savoir : les Raffinés de la Culture, les militants, les « Populaires dynamiques » et les « Pères tranquilles ».

Le quatrième indicateur est relatif aux familles culturelles que Bernard CATHELAT qualifie de « socio-styles » : « *Dans cette perspective, connaître son journal implique que l'on discerne à quelle « culture » il se rattache* » (Ibidem, 67)

2.3 Lecteurs ou usagers

Lecteurs et usagers sont en effet différentes perceptions d'une même réalité. Nous faisons encore appel à Jacques GUYOT pour nous faire comprendre le caractère polysémique du terme « usager » : « *le terme usager est particulièrement ambigu, parce qu'il est polysémique. Ainsi, l'usager est-il tout à la fois téléspectateur, client, consommateur ou citoyen* ». Bref, pour reprendre Dominique BOUILLIER, « *ceux qui se dérobent toujours : « les gens », « les petits », ceux qui font « masse »* (Idem, 63). Et d'en dresser un tableau ... magnifique dans lequel « l'usager » apparaît sous tous ses masques : « *Bardés d'appareils et de machines, voici l'usager ou le client transformés instantanément en « utilisateurs ». Certains d'entre eux se distinguent selon leurs machines : les « voyageurs » sont de ceux-là. Travestis en marchands, des hybrides associés aux clients prennent aussi place dans l'arène : les « abonnés » et, plus loin, plus rare encore, les « gentils membres ». Mais prenons garde de ne pas oublier les bataillons de « consommateurs » qui haussent le ton au milieu de ces marchands.*

« *Les « usagers », tirés, poussés dans le champ de bataille du service public rappellent aussi très souvent que leurs clones, « les contribuables » ne sont pas loin et vont se faire entendre, à moins que « les citoyens » ne parlent encore plus fort.*

« *Pendant ce temps, bien installés dans leur fauteuil à contempler la bataille, « les lecteurs » se demandent s'ils ne doivent pas rappeler leur existence. « Les spectateurs » les appuient dans ce sens, immédiatement suivis par leurs congénères « les téléspectateurs ». Tous concernés par un usage particulier : la réception* » (Idem).

CHAPITRE DEUX : A L'ECOUTE DES USAGERS DES MEDIAS DE LA DIASPORA CONGOLAISE

1. L'enquête

Pour bien comprendre le phénomène en étude, après avoir situé notre problématique dans le champ de la recherche sur la communication(première partie) et recueilli les informations sur les producteurs ainsi que sur le produit(deuxième partie), nous nous sommes permis d'aller à l'écoute du public.

Une difficulté a été d'emblée constatée dans cette démarche. Mener une enquête auprès des usagers des médias écrits de la diaspora signifie qu'on ait une connaissance exacte de cette diaspora, notre « population de l'enquête».

La diaspora congolaise n'a pas fait l'objet, nous l'avons souligné, d'études qui permettent sa saisie avec précision. Cette base importante manquait, et continue à manquer énormément à notre travail. Nonobstant cela, nous avons continué notre recherche, conscient du risque de nous avancer dans une matière ainsi inexplorée et content de poser les premiers jalons.

Nous avons lancé cette enquête dans la diaspora pour espérer cerner les usagers de ses médias. Cette préoccupation est d'ailleurs bien explicite tout le long de notre questionnaire. Nous ne pouvions pas y aller autrement. En effet, si on s'était basé sur la qualité d'acheteur des ces médias pour en déterminer les usagers, on serait resté en dehors de la réalité.

Comme on le sait, et nous avons eu à le souligner, les médias de la diaspora affichent certes des tirages faibles (allant de 500 à plus ou moins 3000 exemplaires) mais sont lus par plusieurs personnes par le fait que l'acquisition d'un exemplaire donne à plusieurs membres de la communauté l'occasion de le lire.

Ce fait n'est toutefois pas le seul apanage des médias de la diaspora. René PUCHEU le reconnaît aussi dans les sociétés occidentales et le décrit avec humour : *« Mais, première difficulté, les acheteurs et les abonnés ne sont pas les seuls LECTEURS. Comme le remarque spirituellement un des directeurs de France-soir : « Le bourgeois qui achète Paris-Presse lit dans le métro par-dessus l'épaule de son voisin le France-soir de la petite dactylo qui ressemble à Pascale Petit. » On peut, donc, imaginer un journal édité en 1 exemplaire, acheté par 1 personne et lu par 1.000 000. Cette circonstance amène à distinguer la DIFFUSION (achat du journal) de l'AUDIENCE (occasion d'être lu). Du même coup on aperçoit que, d'une part, l'AUDIENCE du journal peut dépasser le nombre de ses acheteurs (qui ne correspond pas forcément lui-même au TIRAGE, puisque le journal peut « bouillonner »), que d'autre part, la définition de la notion de lecteur présente quelques difficultés. A partir de quelle fréquence de lecture devient-on LECTEUR ? Suffit-il de lire rarement, ou faut-il lire soit assez souvent, soit souvent, soit régulièrement ?*

On tend à admettre que le lecteur « c'est celui qui a feuilleté » le journal. A l'occasion de l'enquête qualitative sur plusieurs supports de presse effectuée par le C.E.S.P., il a été admis que « le lecteur d'un hebdomadaire (ou mensuel) est cette personne ayant déclaré avoir lu ou tenu en main ou feuilleté un numéro quelconque de cet hebdomadaire ou mensuel au cours des sept (ou trente si mensuel) derniers jours ».

A partir de ces distinctions et conventions, le journal parvient à savoir les personnages qui le fréquentent» (René PUCHEU, 1962, pp.134-135).

C'est le cas de réaffirmer ici la grande différence entre d'une part la diffusion qui se fait par l'achat d'un exemplaire et l'audience que représente le fait d'être lu.

1.1. Les préoccupations d'ordre méthodologique

Par enquête, Pierrette RONGERE entend *« toute recherche qui suppose une investigation auprès d'individus ou de groupes, qui met le chercheur en relation avec des individus »* (Pierrette RONGERE, 1979, p.59).

Selon cet auteur, l'enquête peut être qualitative, quantitative ou mixte. Les enquêtes sont dites « qualitatives » quand elles sont mises en place pour « *déceler l'existence des variables hypothétiques, à les caractériser, à les différencier entre elles, mais non à relever systématiquement avec la fréquence avec laquelle elles apparaissent dans l'échantillon étudié* » (Ibidem, p 60). L'enquête qualitative, renchérit Marc LEGRAIN, « *cherche à découvrir les freins et les motivations des consommateurs* » (Marc LEGRAIN, 2007, p 10).

Par contre, les enquêtes quantitatives, selon toujours Pierrette GONGERE, s'orientent dans deux directions bien déterminées. Il peut s'agir de « *recherche à relever la fréquence d'apparition des variables étudiés, dans la situation étudiée, qui est souvent un échantillon représentatif à partir duquel on étendra les résultats à la population sur laquelle il a été prélevé* » ou « *de recherche à mesurer un phénomène en classant les individus étudiés selon une variable susceptible de degrés d'intensité différents* » (Ibidem).

Dans les enquêtes mixtes, on trouve le mélange de deux premières techniques.

Pour le cas qui nous concerne, il s'agit d'une enquête mixte destinée à vérifier la justesse de nos hypothèses du départ. Cette enquête s'est faite par questionnaire. La démarche vise à déterminer non seulement qui lit les médias écrits de la diaspora mais aussi comment on les lit, ce qu'on y trouve d'intéressant et ce qui doit être amélioré pour arriver à l'adéquation entre cette offre médiatique et la demande du public.

Nos préoccupations visent principalement à déterminer les motivations et les comportements du public de ces médias de la diaspora congolaise.

Selon Marc LEGRAIN, avant de passer à l'étape de la rédaction du questionnaire et de la fixation de la taille de l'échantillon, il est fort recommandé de faire un choix parmi les grandes catégories des méthodes d'enquête, à savoir : l'enquête par interview, l'enquête par correspondance, l'enquête télématique ou l'enquête mixte combinant deux ou plusieurs catégories (Idem, p21).

Avant de progresser, nous nous proposons de présenter ces différentes méthodes, telles qu'elles sont décrites par Marc LEGRAIN dans son ouvrage précité (pp 22 à

29) et nous soulignerons par la suite celle que nous avons utilisée pour la présente enquête.

La première méthode épinglée Par Marc LEGRAIN est l'interview qui peut prendre à son tour revêtir plusieurs formes : l'enquête à disposition (« *mise à disposition des personnes visées (...) dans les lieux qu'elles fréquentent naturellement* »), l'enquête en rue qui est « *Facile, rapide et bon marché* » et fonctionnant sur le modèle des quotas, l'enquête à domicile de nature coûteuse mais permettant à la fois une collecte des réponses efficace et un long développement du questionnaire, l'enquête par téléphone aussi rapide et accepté par les enquêtés.

A côté de l'interview, il y a une autre méthode de collectes des données qui est l'enquête par correspondance. Celle-ci consiste en l'envoi d'un questionnaire écrit par la voie postale ou par distribution radar en insérant ledit questionnaire dans les produits. Dans le cas de notre étude, ce serait par exemple l'insertion dans les médias de la diaspora congolaise.

La troisième méthode est l'enquête télématique. Dans ce cadre, insiste Marc LEGRAIN, l'enquête est assistée par l'ordinateur. Il s'agit de l'utilisation de l'internet, de l'audimétrie, de la méthode CATI (computer Assisted Téléphone Interviewing, de la méthode CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing ou de la méthode CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Enfin, il y a la possibilité d'utiliser une méthode mixte qui combine plusieurs de ces méthodes ainsi énumérées en une seule méthode « *pour tenter d'améliorer le taux de réponse ou pour compléter un questionnaire mal rempli* » (Ibidem, p 28).

Pour ce qui concerne notre travail, nous avons opté pour une enquête à disposition. Nous avons, pour ce faire, choisi les lieux les plus fréquentés par notre cible, les Congolais de la diaspora pour mettre à leur disposition nos questionnaires. Il s'agit des magasins exotiques, tenus généralement par les membres de la communauté eux-mêmes et parfois par les sujets pakistanais et indiens. A côté de ces magasins, nous avons fait appel aux pasteurs des églises évangéliques, dites « *églises de réveil* » qui attirent la majorité des Congolais chaque dimanche pour un culte dominical. A propos

de ces églises de réveil, et pour approfondir la question, nous renvoyons les lecteurs à la thèse de KIBUTU Ngimbi sur « Les nouvelles Eglises Indépendantes Africaines (NAIC), présentée à la Faculté Théologique de Heverlee en 1996 sous la direction des Professeurs Klaus FIEDLER et Karl-Heinz KULMANN.

Avant d'administrer notre questionnaire, une question cruciale s'était posée. C'est la question relative aux éléments déterminants de la population qui vont nous permettre d'extraire ce que l'on appelle « échantillon » et que Pierrette RONGERE définit bien comme « *un petit nombre d'individus appartenant à l'univers de l'enquête, individus choisis de telle sorte que l'on puisse valablement affirmer que les caractères observés sur cet échantillon sont également présents, et dans les mêmes proportions, dans la totalité de la population sur laquelle il a été prélevé* » (Ibidem, p62) .

1.1.1 La population

L'immigration congolaise est un champ de recherche le plus difficile à exploiter. La raison fondamentale est l'absence de la documentation – précise et complète sur cette catégorie des minorités européennes dont la présence est pourtant fortement ressentie. Nous avons senti le poids de cette difficulté quand il fallait déterminer les caractéristiques de notre population pour en extraire l'échantillon.

D'une manière générale, nous nous sommes servi des critères universels, à savoir : les critères socio-démographiques qui nous permettent un découpage en rapport avec le sexe, l'âge, le niveau de formations.

La population, mieux « *l'univers d'enquête* » (Muchielli R., 1971, p 16) est la population de la diaspora congolaise à Bruxelles, à Londres et à Paris. Comme on peut bien s'en rendre compte, le nombre de ces Congolais étant très important, nous étions obligé d'en extraire une portion représentative. Cette population est à nos yeux constituée des femmes et des hommes.

Ces derniers peuvent être regroupés en catégories selon leurs âges en fonction de l'objectif de notre enquête (lecture des médias): de 20 à 35 ans, de 36 à 45 ans, et de

45 ans à plus. La première catégorie est constituée principalement de jeunes étudiants dont certains, célibataires, cherchent à s'engager dans le lien de mariage. Ils sont au début de leur vie professionnelle après avoir passée le clair de leur jeunesse aux études. La deuxième catégorie est formée par des personnes qui sont des « responsables » de familles, engagées dans la vie professionnelle, ou disponibles sur le marché de l'emploi, possédant un pouvoir d'achat avéré. La troisième catégorie est celle des personnes qui ont travaillé et s'acheminent vers la pension ou ceux qui n'ont jamais travaillé du tout. Telles sont les caractéristiques dominantes de notre population de la diaspora en ce qui concerne le découpage selon le critère âge.

Notre population est constituée aussi des personnes ayant ou pas de diplôme universitaire. Selon ce critère de diplôme, on a, d'une part, ceux qui ont un diplôme professionnel, un diplôme d'Etat ouvrant l'accès aux études supérieures et le diplôme universitaire et, d'autre part, celles qui n'en ont pas du tout.

Un autre critère important est celui du travail. Notre communauté est constituée de ceux qui sont actifs sur le marché de l'emploi et de ceux qui y sont inactifs. Parmi les actifs, il y a des employés et des cadres. Ce critère peut aussi justifier le penchant vers les médias et expliquer finalement le problème d'accès dû au recours au français, langue de l'enseignement, comme celle d'expression desdits médias. La langue d'expression a en effet un impact très important dans la circulation des informations. Traoré, cité par Victor Kuami KUAGBENOU (1997, p 6) souligne l'importance de la langue dans la communication en ce sens : « *L'on ne choisit pas sa langue maternelle, certes, mais l'on peut s'approprier d'autres langues qui peuvent faire de soi le porteur du discours et des transformations de sa langue maternelle.*

Néanmoins, la communication, elle lie les individus par une chaîne de discours tout en les identifiant à une origine pouvant être actualisée à tout moment. C'est de ce point de vue que nous admettons que les locuteurs d'une même langue constituent une unité sociale ». La Langue française crée une catégorisation en alphabétisés et analphabètes dans notre communauté.

Sur base de ces critères, nous avons procédé à la constitution de notre échantillon selon la méthode de choix raisonné.

1.1.2 L'échantillon

Travailler avec un échantillon est, selon les termes de Fernand BOUQUEREL, « *aller chercher l'information nécessaire au cœur même de la réalité vivante de la population que l'on veut connaître* » (Fernand BOUQUEREL, 1986, p. 55).

Comment avons-nous constitué l'échantillon de notre présente enquête ?

Ayant retenu deux paramètres de base, le sexe et l'âge, nous avons concrètement distribué notre questionnaire de la manière suivante : 100 exemplaires à Bruxelles, 100 à Londres et 100 à Paris. Nous les avons confiés aux magasins exotiques (qui vendent des produits du terroir africain) et aux responsables des églises. Nous avons mentionné sur chaque questionnaire sa catégorie. Pour chacune de ces trois villes, nous avons :

- 50 exemplaires pour les femmes en raison de 16 pour les 20-35 ans, 17 pour les 36-45 ans et 17 pour les 45 ans ;
- 50 exemplaires pour les hommes avec une même répartition : 16 pour les 20-35 ans, 17 pour les 36-45 ans et 17 pour les 45 ans.

Comme nous l'avons déjà dit, la méthode que nous avons utilisée est celle de sondage par choix raisonné. Cette méthode se réalise par les quotas ou des unités-types par le « *partage de l'ensemble en groupes homogènes et différents les uns des autres et à choisir dans chaque groupe une unité statistique représentative du groupe (unité-type) qui se situe dans la moyenne du groupe, eu égard à un certain nombre de caractères* » (Paul VAN VRACEM ET Martine GAUTHY-SINECHAL, 1987, p127).

Nous avons opté pour une méthode de quotas car, face aux difficultés de cerner avec exactitude la population de notre étude, nous avons la possibilité d'en extraire les unités les plus représentatives : « *Cette méthode repose sur le principe que si l'échantillon reproduit fidèlement certaines caractéristiques de la population étudiée, il sera également représentatif pour d'autres caractéristiques non contrôlables mais*

qui sont l'objet même de l'enquête » (Idem, p124). C'est le cas du découpage en tranches d'âge que l'observation empirique nous a permis d'opérer.

Malgré l'utilisation de cette stratégie pour saisir les caractéristiques de notre population, nous sommes conscient qu'il subsiste le problème relatif à la représentation.

Rodolphe GHIGLIONE et Benjamin MATALON, dans leur livre qui est devenu une référence dans le domaine des enquêtes sociologiques, se préoccupent aussi de ce problème de représentation quand ils posent la question suivante : « *Est-il vraiment nécessaire qu'un échantillon soit représentatif?* » (Rodolphe GHIGLIONE et Benjamin MATALON, 1978, 53).

Tout en reconnaissant les difficultés de travailler avec un échantillon « parfaitement représentatif », les deux chercheurs arrivent à ce constat : « *Se poser le problème de la représentativité en soi, et vouloir à tout prix un échantillon parfaitement représentatif, c'est imposer une contrainte difficile à satisfaire, et souvent inutile. A la notion globale de représentativité, il faut substituer une notion plus large, celle d'adéquation de l'échantillon aux buts poursuivis, sachant qu'une enquête vise en général plusieurs objectifs (...). Certains compromis sont alors nécessaires* » (Idem).

L'objectif de notre enquête était de cerner le comportement, les attitudes et les pratiques du public face aux médias écrits de la diaspora du Congo-Kinshasa à Bruxelles, Londres et Paris. Nous avons constaté que l'enquête a atteint des fractions représentatives de notre population et que les avis pouvaient faire l'objet d'une certaine généralisation..

1.2. Le questionnaire

Au départ, nous avons confectionné deux questionnaires : le principal était destiné aux lecteurs, et subsidiairement nous avons le deuxième destiné aux éditeurs.

Le questionnaire destiné aux éditeurs ne nous a pas donné des résultats escomptés. En effet, de tous les éditeurs de la diaspora congolaise, deux seulement ont été disposés à répondre à nos questions. Il s'agit de M. MPOYO Kilenda, reconnu pionnier des éditeurs de Londres et producteur du magazine Le Baobab Africain, qui nous a donné un entretien oral ainsi que M. Jean Paul MAJEPA qui a répondu à notre questionnaire écrit.

La raison principale de cette attitude est à chercher dans le management même de ces supports. Ils se gèrent comme des entreprises clandestines, en dehors des normes organisant des entreprises commerciales dans l'espace européen.

Ce fait n'est pas spécifique à notre enquête. Dans leur contribution à l'ouvrage collectif « Méthodes de recherche en Management », les auteurs du chapitre relatif « à *« La collecte des données et la gestion de leurs sources » reconnaissent que 'L'investigation du chercheur peut constituer une menace pour les organisations et leurs membres. Cette menace potentielle peut être interne avec le risque de révélation d'attitudes ou de comportements d'acteurs ayant des conséquences sur la vie de l'organisation. « La présence d'un chercheur est parfois crainte car elle induit la possibilité que des activités déviantes soient révélées ».* (Lee, 1993 : 6). *Le chercheur peut aussi représenter une menace de nature externe, car ce qui a trait au management d'une organisation peut avoir un impact sur sa relation avec son environnement. Il est donc impératif de souligner que toute recherche en management est caractérisée par un degré plus ou moins marqué de confidentialité. Ce degré varie également en fonction de la personnalité des interlocuteurs que le chercheur sera amené à rencontrer »* (Raymond-Alain THIETART et coll., 2007, p.259).

Par contre, le questionnaire destiné aux lecteurs a été bien accueilli et son dépouillement nous a donné les enseignements importants.

Ce questionnaire comportait sept parties relatives aux préoccupations suivantes : l'identification de l'enquêté, sa connaissance des médias de la diaspora, son attitude vis-à-vis de ces derniers et son niveau de satisfaction.

L'enquête a été menée durant quatre mois : du 15 février au 15 juin 2011.

1.3. La réalité de l'échantillon après administration du questionnaire.

Sur 300 questionnaires mis à la disposition des enquêtés, 230 nous sont revenus. Après dépouillement, notre échantillon s'est présenté de cette manière :

Tableau N°1 : *Répartition des enquêtés selon le sexe*

Effectifs	Hommes	Femmes	Total
<i>Bruxelles</i>	42	40	82
<i>Londres</i>	36	30	66
<i>Paris</i>	44	38	82
Total	122	108	230

Parmi les enquêtés qui ont bien voulu répondre à notre questionnaire, nous notons que dans l'ensemble il y a 122 hommes soit 53,05 % contre 108 femmes (46,95%). Le taux de participation à l'enquête le plus élevé est détenu par Londres avec 19,13 % suivi par Bruxelles avec 18,26 % et Paris avec 15,63 %. Par contre, du côté des femmes, c'est Bruxelles qui annonce le taux le plus élevé (17,39 %) contre Paris avec 16,52 % et Londres avec 13,04 %.

Tableau N°2 : *Répartition selon tranches d'âge.*

Age	20-35	36-45	46 et plus	Total
<i>Bruxelles</i>	15	30	37	82
<i>Londres</i>	10	32	24	66
<i>Paris</i>	13	34	35	82
Total	38	96	106	230

Du point de vue de l'âge des enquêtés, nous avons noté que les sujets de 46 et plus ont été majoritaires à Bruxelles avec 16,08 % et à Paris avec 15,21 %. La situation est différente pour Londres : ce sont les 36-45 ans qui ont répondu massivement avec un pourcentage de 13,91 % par rapport aux 46 et plus (10, 43 %) et 20-35 (avec 4,34 %).

Tableau N°3 : Répartition selon le niveau d'études

Niv. Formation	Niveau primaire	Niveau secondaire	Niveau supérieur et plus	Total
<i>Bruxelles</i>	5	32	45	82
<i>Londres</i>	24	30	12	66
<i>Paris</i>	7	35	40	82
Total	36	97	97	230

Sur le total de 230 personnes qui ont répondu à notre question, nous constatons que la majorité est concurremment détenue par les enquêtés ayant le niveau secondaire et ceux du niveau supérieur et plus. Ceux du niveau primaire ont un faible niveau de participation. Cela est, nous l'avons constaté, le fait que ces médias sont en majorité en français, langue d'élite, et que les médias en langues vernaculaires ne sont plus produits.

Tableau N° 4 : Répartition des enquêtés selon le diplôme obtenu.

Diplôme obtenu	Diplôme professionnel	Diplôme d'Etat	Licence	Master	Total
<i>Bruxelles</i>	15	30	20	17	82
<i>Londres</i>	28	20	7	11	66
<i>Paris</i>	17	34	18	13	82
Pourcentage	60	84	45	41	230

Dans le même ordre d'idées, nous avons constaté que les détenteurs des diplômes professionnels et Diplômes d'Etat qui sanctionnent la fin des humanités secondaires sont très importants dans notre échantillon. Ils représentent ensemble 62,62 % alors que les licenciés et les porteurs de maîtrise, titulaires des grades universitaires donc, ne font que 37,38 %.

Tableau N°5 : *Répartition selon la profession*

Profession	Sans profession		Ouvriers		Employés et cadres		Total
	Hom.	Fem.	Hom.	Fem.	Hom.	Fem.	
<i>Bruxelles</i>	8	10	13	20	18	13	82
<i>Londres</i>	2	1	24	26	10	3	66
<i>Paris</i>	6	3	19	26	16	12	82
<i>Total</i>	16	14	56	72	44	28	230

La dernière caractéristique que nous avons relevé de nos enquêtés est relative aux occupations professionnelles. Il est à constater que la majorité de ceux qui ont répondu à notre appel sont des ouvriers (24,34 % pour les hommes contre 31,30 pour les femmes). Ce tableau relatif à la profession vient appuyer ce que nous avons déjà avancé, à savoir que beaucoup d'hommes ne travaillent pas. Quand bien même ils arrivent à trouver un travail, il est rarement en rapport avec leurs compétences et niveau de formation.

Par ailleurs, il y a lieu de relever, dans ce sens, certaines stratégies mises en place par les personnes issues de l'immigration pour accéder au marché très difficile d'emploi.

C'est le cas de la dissimulation du diplôme : « *Notre pratique nous a permis de nous rendre compte qu'après une longue période de recherches d'emploi, les Subsahariens utilisent des stratégies d'omission en dissimulant leurs diplômes, afin de pouvoir intégrer des filières prometteuses telles que l'aide aux personnes âgées (où ils sont certes peu payés mais possèdent des compétences particulières), la santé, le nettoyage. Certains secteurs comptent surtout des Noirs parce ce que ces derniers,*

aussi longtemps qu'ils restent démunis, acceptent des conditions de travail effrayantes » (MEDES asbl, Actes de colloque, mardi 18 mai 2004, p.22).

Les femmes sont nombreuses car c'est elles qui travaillent et pourvoient généralement aux besoins du foyer. Les travaux les plus courants sont « la plonge », les travaux ménagers chez les particuliers ou en institution, etc.

1. Les résultats de l'enquête et leurs interprétations

Le dépouillement

Quels sont les enseignements importants qu'elle nous livre ? Nous allons présenter les résultats en tableaux : à chaque question, le premier tableau offre une vue d'ensemble des réponses ; les suivants donnent les détails des réponses selon les critères socio-démographiques ayant permis le découpage de l'échantillon. A la suite de ces tableaux, nous avons donné une interprétation des résultats.

Tableau 7: **Quel est votre moyen préféré d'information**

Moyens d'information préférés	La Radio	La télévision	Les journaux	Les magazines	Total
<i>Bruxelles</i>	8,69	15,21	7,39	4,34	35,63
<i>Londres</i>	4,78	20	2,17	1,73	28,68
<i>Paris</i>	10	13,91	6,95	4,78	35,64
<i>Totale</i>	23,47	49,12	16,51	10,85	100

Tab 7.1: Selon le sexe

Moyens d'info. préférés	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
Radio	3,04	5,65	1,74	3,04	5,65	4,35	23,47
TV	7,83	7,39	11,74	8,26	6,52	7,39	49,13
Jnaux	4,35	3,04	1,30	0,87	4,35	3,04	16,95
Mag.	3,04	1,30	0,87	0,87	3,04	1,74	10,86
total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 7.2: Selon l'âge

Moyens d'infor. préférés	20-35			36-45			45 et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
Radio	4,35	-	1,30	4,35	-	9,13	10	0,43	8,70	38
TV	0,87	4,35	3,04	6,52	11,30	3,48	3,04	8,70	3,04	44
Jnaux	0,43	-	0,43	1,30	0,43	0,87	2,17	0,87	2,61	9
Mag.	0,87	-	0,87	0,87	2,17	1,30	0,87	0,43	0,87	8
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 7.3: Selon le niveau de formation

Moyens d'info. préférés	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
Radio	1,74	-	1,30	2,61	0,43	4,35	6,52	0,43	9,13	26,51
TV	0,43	8,70	0,87	10	10,87	7,83	4,35	3,48	4,35	50,88
Jnaux	-	0,43	0,43	0,87	0,87	2,17	3,48	0,43	2,61	11,30
Mag.	-	1,30	0,43	0,43	0,87	0,87	5,22	0,87	1,30	11,30
Total	2,17	10,43	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

Nous avons constaté que la télévision est le moyen le plus important pour les Congolais de la diaspora : 20% à Londres, 15,21 % à Bruxelles et 13,91 % à Paris. Londres vient en tête grâce à un télévangélisme qui occupe plus de quatre chaînes, à savoir : OBE TV, BEN TV, OLIVE TV et AIRS TV. Les pasteurs congolais d'obédience évangélique ont des émissions hebdomadaires sur ces chaînes où ils prêchent en lingala. A côté de ces prédications, il y a trois émissions d'information diffusées respectivement par M. BONY TONGOMO sur sa chaîne SHOT ONE, M. YEMBESI sur BEN TV et une association des militants « de la résistance congolaise » qui informe ses membres dans le cadre de l'émission « Heure de vérité ».

A Bruxelles, il y a l'émission hebdomadaire « Télé-Matonge » conçue par le Congolais Wetshi et diffusée sur la chaîne publique régionale « Télé-Bruxelles ».

A Paris, il n'existe pas une émission à proprement parler congolaise. Les Congolais sont servis par les émissions diffusées en direction de la diaspora africaine en France, notamment par la chaîne panafricaine 3A Télé Sud qui est une « *chaîne de télévision afro-européenne et panafricaine dont la ligne éditoriale est basée sur des programmes courts et dynamiques. Elle a notamment pour but de montrer une Afrique qui gagne, des Africains qui réussissent et les atouts du continent noir. C'est aussi la chaîne de télévision du monde Afro en Europe, des cultures de l'Afrique, du Sud-Sahara au Maghreb, en passant par les Caraïbes, sans oublier la diaspora* » (Institut PANOS Paris, 2007, p.141).

Par ailleurs, depuis 2008 existe en France un bouquet africain proposé aux abonnés du câble, et qui leur permet de recevoir 16 chaînes africaines.

La radio est le deuxième de moyen de communication choisi : 10 % à Paris contre 8,69 à Bruxelles et 4,78 à Paris. Certes, la radio est bien entrée dans les mœurs de la diaspora avec l'existence de quelques émissions des radios communautaires comme, à Bruxelles, « Africana » sur Radio Campus, « Afrika Djamaa » sur Radio Air Libre et « Afrique en un déclic » sur Radio Panik.

La création de Radio Air Libre remonte aux années 1980. Elle utilise la fréquence 89.7 de la bande FM. Cette radio libre présente une mosaïque d'émissions qui couvrent les activités des communautés d'immigrés, des homosexuels et des détenus. Parmi ces émissions, il y a « Afrika Djumaa », animée par les Congolais en direction de leur diaspora.

Pour sa part, « Africana » est une émission diffusée par la Radio Campus de l'Université Libre du Congo. Cette radio, de la communauté universitaire, est née dans les années 1981 à la suite de la libération des ondes et sert à la libre expression des étudiants. Au départ, comme « Souffle nègre » puis « sous l'arbre à palabre », cette émission est devenue « Africana » depuis 1989. A sa création, l'émission « Africana » était réalisée et présentée par les étudiants. Mais à partir de 1995, le cercle s'est élargi aux bénévoles ayant une expérience professionnelle et aux étudiants en fin d'études supérieures. La fréquence de la Radio Campus est la 107.2 FM.

La Radio Panik est, par contre, créée en 1983 dans la commune de Schaerbeek de Bruxelles. Dès le départ, ses émissions concernent le problème d'immigration et les informations sur les diverses communautés d'immigrés : turque, grecque et africaines. Cette radio libre est soutenue par la Communauté française de Belgique qui a mis à sa disposition un immeuble pour abriter, dès le 19 mars 2005, ses activités. « Afrique en un déclic » est une de ses émissions conçue, réalisée et animée par trois Congolais en direction de la diaspora africaine à Bruxelles. Sa fréquence est le 105.4 FM à Bruxelles

A Paris, la radio Mangembo, initiée par Joseph PULULU ZI Ndeba, occupe la fréquence 99,7 FM et émet depuis Melun, France. Elle est bien appréciée dans les milieux des Congolais pour la diversité de ses programmes qui rencontreraient leurs attentes.

A Londres, il n'existe plus à l'heure actuelle des émissions radiodiffusées des Congolais. Les tentatives en ce sens ont toutes été abandonnées et tout le monde a les yeux tournés vers la télévision qui connaît ses moments de gloire avec le télévangélisme.

Après la télévision et la radio, suivent les journaux et magazines. Il ne pouvait vraiment pas en être autrement. Il y a là la survivance des traits caractéristiques de notre société de tradition orale.

La prédominance de la télévision sur les autres moyens de communication a été déjà constaté par Francis WILANGA-EBOKWE dans son travail de fin d'études en communication à la Katholieke Hogeschool Mechelen sur « les « Africains subsahariens et les médias en Belgique »

L'auteur, qui menait sa recherche sur l'image des subsahariens dans les médias belges et sur leur consommation médiatique, arrive à ces conclusions : « *La population subsaharienne de Bruxelles utilise la télévision plus que les autres médias. TRL-TVI (74,5%) ; TF1 (54,3%) ; RTBF 1 – la Une – (53,8%) ; France 2 (49,5 %) ; TV5 (44%) sont les cinq meilleures chaînes de télévision. Il y règne une frustration et un malaise au sein de nombreux spectateurs africains concernant la télévision belge : ils ne s'y reconnaissent tout simplement pas. 55 % des répondants trouvent que l'image actuelle des Africains subsahariens à la télévision belge est négative, 87 % des personnes interrogées trouvent mauvaise la représentativité actuelle de la communauté africaine subsaharienne à la télévision belge et 76 % des personnes réagissent positivement à un programme présenté par un journaliste africain* » (Francis WILANGA-EBOKWE, 2010, p1). Mais là n'est pas notre principale préoccupation. Force est seulement de constater que dans l'étude de Francis WILLANGA – EBOKWE comme dans notre présente recherche les médias audiovisuels sont les plus prisés par la diaspora congolaise par rapport aux médias écrits.

En examinant les réponses en rapport avec les variables sexe, âge et niveau de formation, nous constatons :

- selon le sexe, et pour chaque média, nous constatons que les hommes sont plus nombreux que les femmes (18,26% d'hommes face à 17,39 % de femmes à Bruxelles ; 15,65 face à 13,04 des femmes à Londres, et 19,13 % pour 16,52 des femmes à Paris). Une petite exception mérite tout de même d'être

soulignée : à Paris, les femmes (7,39 %) sont plus nombreuses que les hommes (6,52) à préférer la télévision par rapport aux autres moyens de communication.

- Du point de vue de l'âge, nous avons eu à constater que les plus forts pourcentages vont à la télévision. Et ce sont les 36-45 qui la suivent le plus (11,30 % à Londres). Par contre, les 46 ans et plus écoutent le plus la radio à Bruxelles (10 %) et à Paris (8,70 %).
- Sur le plan de la formation, nous avons remarqué que la télévision est suivie à Londres par les personnes ayant les niveaux primaire (4,35 %) et secondaire (10,87%). C'est dans cette dernière tranche (secondaire) qu'on dénombre un grand nombre d'enquêtés qui marquent leur préférences à la télévision à Bruxelles (10 %) et à Paris (7,83 %) Les
- Les journaux et les magazines sont moins préférés que les autres moyens d'informations. Les personnes âgées de 46 ans et plus à Paris (2,61%) et Bruxelles (2,17 %) en font leur moyens d'information de prédilection. A Londres, c'est chez les personnes âgées de 36-45 qu'on enregistre un record de 2,17 en faveur des magazines.

Tableau 8: **Achetez-vous un journal ?**

Achat	Souvent	rarement	Jamais	Total
<i>Bruxelles</i>	4,35	30,43	0,87	35,65
<i>Londres</i>	6,52	20	2,17	28,69
<i>Paris</i>	4,78	30	0,87	35,66
<i>Total</i>	15,65	80,43	3,91	100

Tab 8.1: Selon le sexe

Achat	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
<i>souvent</i>	3,04	1,30	3,91	2,61	3,48	1,30	15,64
<i>rarement</i>	14,35	15,22	10,87	9,13	15,22	14,78	79,58
<i>jamais</i>	0,87	0,87	0,87	1,30	0,43	0,43	4,78
<i>Total</i>	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 8.2: Selon l'âge

Achat	20-35			36-45			45 et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
<i>souvent</i>	-	0,43	-	0,87	5,22	2,17	1,30	0,87	2,61	13,47
<i>rarement</i>	5,65	3,04	5,22	11,30	8,26	12,17	14,78	8,70	12,61	81,73
<i>Jamais</i>	0,87	0,87	0,43	0,87	0,43	0,43	-	0,87	-	4,77
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 8.3: Selon le niveau de formation

Achat	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
<i>souvent</i>	-	-	-	0,87	2,17	2,61	0,87	4,35	2,17	13,04
<i>rarement</i>	0,43	9,13	2,17	13,04	10,43	12,61	18,70	0,43	15,22	82,16
<i>Jamais</i>	1,74	1,30	0,87	-	0,43	-	-	0,43	-	4,77
Total	2,17	10,43	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

A la question concernant l'achat du journal, nous avons remarqué que nos enquêteurs ne sont pas des lecteurs assidus des médias. La majorité d'entre eux n'achètent leur journal que rarement, c'est-à-dire à l'occasion.

On peut comprendre, pour reprendre la phrase de Soeuf Elbadawi, comment « *Les histoires sans lecteurs finissent en général* » (Soeuf Elbadawi, 2010, p.2). Mais ce dernier ne s'arrête pas au constat de l'absence de véritables lecteurs. Il va plus loin : Les seules ventes ne suffisent pas à assurer la survie des journaux. « *Et quand on n'a pas assez de lecteurs, seule la publicité permet de tenir debout* ». Or le marché publicitaire international est frileux sur l'Afrique, soit parce qu'il s'interroge sur le paysage politique en place, soit parce qu'il considère le consommateur africain comme une entité inexistante » (Idem, p3).

Si parmi les 46 ans et plus à Bruxelles et Paris il ne se trouve personne qui n'ait

jamais acheté un journal, la situation n'est pas la même à Londres où 2 personnes seulement avouent n'en avoir jamais acheté.

Sur le plan de niveau de formation, 13,04 % de notre échantillon sont constitués des personnes, franchement minoritaires, qui lisent souvent (au moins une fois par mois) le journal. Parmi ces personnes, on ne compte personne ayant un niveau primaire. Par contre, c'est parmi ces personnes de niveau primaire que nous constatons ceux qui n'ont jamais acheté un journal.

De ces enquêtés, 82,16 % sont constitués des personnes qui achètent rarement les médias. Et 4,77 % n'ont jamais acheté un quelconque journal.

Ces chiffres sont effrayants. Ainsi donc, beaucoup de nos intellectuels n'ont pas l'habitude d'acheter un journal ! Ils pratiquent la lecture collective qui rappelle les débuts de la presse.

En effet, à ses débuts, la presse coûtait tellement cher que pour la lire il fallait s'abonner à des cabinets de lecture ou fréquenter les cafés pour avoir accès aux exemplaires mis à la disposition du public. Ces pratiques d'une certaine époque révolue semblent encore de mise dans la communauté congolaise ... à l'étranger. Un seul exemplaire d'un média fait le tour de la communauté !

Par ailleurs, on le sait, la presse en Afrique, et ces médias de la diaspora ne sont que sa prolongation, s'adresse aux lettrés, à l'élite. Le fait que ceux-ci ne l'achètent pas mais se contente d'une lecture ...hasardeuse serait un symptôme que la presse manque des relais dans la société et qu'elle ne serait pas à proprement parlant cette force sociale si redoutée.

Tableau N°9 : *Où lisez-vous les magazines congolais ?*

Lecture magazines congolais	Chez moi après l'avoir acheté	Boutiques exotiques	Bibliothèques	Service	Chez des amis	Total
Bruxelles	3,04	10,87	-	-	21,74	
Londres	1,30	10	-	-	17,39	
Paris	1,74	15,65	-	-	18,26	
Total	6,09	36,52	-	-	57,39	

Tab 9.1: Selon le sexe

Lecture magazines congolais	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
Chez moi après l'avoir acheté	1,74	1,30	0,87	0,43	0,87	0,87	6,08
Boutiques exotiques	5,22	5,65	6,9	3,91	8,70	9,57	40
Bibliothèques	-	-	-	-	-	-	-
Service	-	-	-	-	-	-	-
Chez des amis	11,30	10,43	8,70	8,70	9,57	6,09	55
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 9.2: Selon l'âge

Lecture magazines congolais	20-35			36-45			45 et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
Chez moi après l'avoir acheté	-	-	-	1,30	0,43	0,43	1,74	0,87	1,30	6
Boutiques exotiques	2,17	1,30	2,61	4,35	3,04	6,65	4,35	6,65	7,39	37
Bibliothèques		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Service	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chez des amis	4,35	3,04	3,04	7,39	10,43	8,70	10	3,91	6,52	57
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 9.3: Selon le niveau de formation

Lecture magazines congolais	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
Chez moi après l'avoir acheté	-	-	0,43	1,30	0,87	0,87	1,74	-	0,87	6,09
Boutiques exotiques	0,43	4,35	1,74	4,35	6,96	3,91	6,09	1,74	6,96	37
Bibliothèques	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Service	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chez des amis	1,74	6,09	0,87	8,26	5,22	10,43	11,74	3,48	9,57	57
Total	2,17	10,43	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

Beaucoup de nos enquêtes se procurent les magazines en l'empruntant auprès d'un autre lecteur. Ici, on peut constater que c'est la survivance des habitudes en cours au pays d'origine. En effet, en Afrique, un même exemplaire d'un journal passe entre les mains de plusieurs personnes. Ce qui a pour conséquence de freiner les ventes et de condamner les organes de presse à la disparition ... certaine du marché.

De notre population, 36,52 % avouent les lire dans des boutiques qui vendent des produits alimentaires provenant des pays d'origine.

Seuls 6,09 % avouent l'acheter pour le lire. Il s'agit de personnes de 36 -45 ans (1,30% à Bruxelles, 0,43 à Londres et à Paris) ainsi que celles de 46 ans et plus (1,74 % à Bruxelles, 0,87 à Londres et 1,30 % à Paris).

Acheter un magazine relève plus de la volonté que du pouvoir d'achat. Autrement, comment expliquer que les concerts animés par des compatriotes sont toujours pleins alors que les droits d'entrée sont de l'ordre de 15 à 50 euros.

Autre constat : c'est parmi les personnes qui ont un niveau d'instruction acceptable que l'emprunt est le plus important.

En effet, les personnes de niveau secondaire (8,26 % à Bruxelles et 10,43 %) et celles de niveau supérieur et plus (11,74 % à Bruxelles, 3,48 % à Londres et 9,57 % à Paris) affirment se procurer leur magazine par ce système d'emprunt. Ce taux est moins élevé chez ceux qui ont le niveau primaire : 1,74 % à Bruxelles, 0,87 % à Paris). Londres connaît une situation inverse : les personnes de niveau inférieur (6,09 %) empruntent plus que ceux de niveau secondaire (5,22 %) et de niveau supérieur et plus (3,48 %).

Ces chiffres montrent bien les besoins de lecture chez les personnes ayant un certain niveau d'instruction.

Mais, malgré ce besoin, ces personnes ne dépenseraient pas pour leur lecture préférant compter sur « la solidarité africaine » au détriment du développement de leurs supports de communication. L'exception de Londres peut s'expliquer par le fait que cette ville connaît beaucoup d'organes de presse gratuits et que les magazines

congolais, même s'ils affichent un prix de vente, sont néanmoins donnés aussi gratuitement.

On peut bien le remarquer : la presse souffre non seulement de l'analphabétisme généralisé en Afrique. Elle fait face aussi à un lectorat économiquement fragile aux faibles revenus.

C'est la raison pour laquelle s'est mise en pratique cette stratégie de contournement qui passe par la lecture partagée ou, dans le pire des cas, par le fait que les lecteurs se contentent souvent de la lecture globale en passant en revue les titres des journaux. On constate ainsi une certaine reproduction de ce système qui se pratique aux pays d'origine où, devant des kiosques, des lecteurs s'improvisant « parlements débout » passent le clair de leur temps à commenter, débattre et spéculer sur base de cette lecture furtive des titres de la « Une ».

Tableau N°10 : *Dans la gamme des thèmes abordés par les magazines congolais, vers lesquels portez-vous votre préférence ?*

Moyen d'info. préféré	Politique congolaise	Politique inter.	Economie	Détentes (sports, loisirs)	Faits divers	Sujets scient.	Nouvelles religieuses	Total
Bruxelles	17,39	5,22	-	3,48	6,52	-	3,04	36
Londres	14,35	4,35	-	2,17	4,35	-	3,48	29
Paris	16,09	1,30	-	2,61	12,17	-	3,48	36
Total	48	10,87	-	8,26	23	-	10	100

Tab 10.1: Selon le sexe

Effectifs	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
Politique cong.	9,13	8,26	8,70	5,65	8,70	7,39	48
Politique intern.	3,04	2,17	0,87	3,48	0,87		0,43
Economie	-	-	-	-	-	-	-
Détentes (sports, loisirs...)	1,74	1,74	1,30	0,87	1,30	1,30	8,26
Faits divers	3,48	3,04	3,04	1,30	6,52	5,65	23
Sujets scient.	-	-	-	-	-	-	-
Nouvelles religieuses	0,87	2,17	1,74	1,74	1,74	1,74	10
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 10.2: Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	Bxl	Londr.	Paris	Bxl	Londr.	Paris	Bxl	Londr	Paris	
Politique cong.	4,35	1,30	2,17	6,52	7,39	9,57	6,52	5,65	4,35	48
Politique intern.	0,43	0,87	-	2,17	1,74	0,43	2,61	1,74	0,87	10,87
Economie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Détentes (sports, loisirs...)	0,43	0,43	0,43	2,17	0,87	1,30	0,87	0,87	0,87	8,26
Faits divers	0,87	0,87	2,61	1,30	1,74	3,04	4,35	1,74	6,52	23
Sujets scient.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nouvelles religieuses	0,43	0,87	0,43	0,87	2,17	0,43	1,74	0,43	2,61	10
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 10.3: Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
Politique cong.	2,17	3,48	0,43	9,13	6,52	4,35	6,09	4,35	11,30	48
Politique intern.	0,87	0,87	-	1,74	3,04	0,43	2,61	0,43	0,87	10,87
Economie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Détentes (sports, loisirs...)	0,43	1,40	0,87	1,74	0,87	0,87	1,30	-	0,87	8,26
Faits divers	3,91	3,04	-	2,17	0,87	8,70	0,43	0,43	3,48	23
Sujets scient.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nouvelles religieuses	1,30	1,74	1,74	0,43	1,74	-	1,30	-	1,74	10
Total	8,70	10,43	3,04	15,22	13,04	14,35	11,74	5,22	18,26	100

Michel MATHIEN l'avait bien dit : « *Tout moyen de communication de masse prélève dans le champ d'observation qui est le sien les événements qui, à un titre ou à un autre, sont dignes d'être remarqués en fonction de ce qu'il sait – ou suppose – de l'intérêt de « ses » destinataires* » (Michel MATHIEN, 1992, p.164). Il est dès lors très important de toujours se rendre compte de l'adéquation entre le contenu que l'on offre à la lecture et les attentes des destinataires. Comme le souligne Francis BALLE, « *Qu'ils soient ou non spécialisés, les médias répondent à des attentes spécifiques : ils apportent des satisfactions, grandes ou petites, à leurs usagers* » (Francis Balle 1997, p.517).

Cette adéquation est nécessaire et peut à elle-même expliquer l'attrait ou la désaffectation du public.

En posant cette question sur les thèmes abordés par les médias de la diaspora congolaise, nous avons un seul but, celui de voir si le contenu offert satisfait les

attentes du public.

En examinant ce tableau, on retient que, dans l'ensemble, le traitement des informations relatives à la politique congolaise rencontre les attentes du lectorat des médias de la diaspora. Une raison objective à cela est le fait que les médias traditionnels occidentaux ne publient pas souvent des informations sur l'Afrique en général, et sur la République Démocratique du Congo en particulier. Les rares informations qui paraissent ne le sont qu'à l'occasion des événements très exceptionnels tels les guerres civiles, les affrontements, les conflits, les scandales sociaux.

Dans ce registre de nouvelles ... négatives se rangent les nouvelles des délinquants de la diaspora. Cette situation a toujours interpellé les intellectuels de la diaspora. Deux d'entre eux, professionnels des médias, Paul TEDGA et KASONGO Mwema Y'ambayamba, dans une contribution à une réflexion sur les enjeux et perspectives de l'avenir de la question noire en France, s'interrogeaient : « *Comment expliquer aux enfants noirs que le continent d'où ils viennent est porteur de valeurs humaines riches et profondes, de culture aux valeurs positives que même les occidentaux envient, pendant que les médias ne montrent d'elle que des images de guerre et de famine ? Comment peuvent-ils s'identifier à une Afrique constamment présentée sous les traits d'enfants faméliques au ventre ballonné par la malnutrition et réduite au rôle d'éternelle assistée d'Europe ?* » (Mwayila TSHIYEMBE et Robert WAZI (sous la dir.), 2007, p.55).

Dans son intéressant ouvrage « *L'immigration prise aux mots* », Simone BONNAFOUS mène une recherche sur la question à partir d'une analyse de contenus des journaux français. Dans la conclusion au troisième chapitre de son ouvrage, on découvre ce passage qui décrit mieux la situation. A propos de la sélection des faits présentés relativement à ligne du support, elle remarque que : « *Il y a bien sûr des faits qui ont un tel retentissement que la plupart des médias sont obligés d'en rendre compte. Mais en dehors de ces quelques faits majeurs, les référents sont construits en fonction de leur capacité à s'intégrer dans l'argumentation du journal : les journaux d'extrême-droite rapportent surtout des*

faits divers mettant en cause des immigrés délinquants, fraudeurs ou meurtriers ; Lutte ouvrière et Libération se spécialisent dans les récits de violence et des souffrances endurées par les travailleurs étrangers et leurs familles. L'Humanité privilégie les communautés avec les pays desquelles le PCF entretient de bonnes relations (Algérie, Portugal de la « Révolution des œillets »), tait certaines décisions gouvernementales, et ne découvre qu'en 1980 la réalité de la délinquance immigrée. Le figaro fait la part belle à l'actualité la plus officielle : discours, visites des ministres et ambassadeurs, lois et décrets. L'unité reste silencieux en décembre 1983 sur les grèves des immigrés de Talbot en juillet de la même année sur la politique gouvernementale vis-à-vis des clandestins. » (Simone BONNAFOUS, 1991. Poursuivant ses recherches, l'auteur s'est consacré finalement à l'examen des vocabulaires des journaux toujours en rapport avec la question immigrée et e et constate que l'examen desdits vocabulaires « confirment et précisent l'hypothèse que nous formulions dans l'introduction générale, sur la victoire relative aux thèses de l'extrême-droite en ce qui concerne l'immigration et les immigrés » (Simone BONNAFOUS, idem, p. 128).

Le deuxième constat est relatif à la place occupée par « les faits divers ». La rumeur est bien alimentée dans la diaspora par cette rareté de l'information « officielle » et surtout le fait de l'oralité qui marque encore et toujours notre société : « *Le bouche à oreille a donc conservé sa raison d'être et sa saveur, véhiculant tout particulièrement la nouvelle incontrôlable ou fantaisiste. C'est « le bruit qui court », la rumeur. Par quelles voies ces informations vraiment parallèles, chement-elles ? On n'en sait trop rien.* » (Henri AMBLES et alii, 1972, p.152). Les faits divers ont une longue tradition dans la presse : « *Des empires se sont fondés sur sa publication. Il suscite une production journalistique sans commune mesure avec la portée factuelle des événements. Il occupe une place à part dans la hiérarchie des rubriques qu'il alimente, depuis l'anecdote la plus insignifiante jusqu'au fait de société : ainsi il a pu se hisser de la rubrique des « chiens écrasés » jusqu'aux rubriques nobles. C'est qu'il satisfait bien autre chose que la simple curiosité. Il fait appel à l'imaginaire individuel et collectif, dans ses tendances les plus profondes. L'information, ici, n'est pas éloignée de la production mythologique d'une époque »* (Jean AGNES et Josiane SAVINO, 1988, p.33).

Les informations religieuses sont créditées de 10 %. Ce pourcentage est important et mérite une explication. Les églises de réveil sont un phénomène social qui a une grande ampleur tant au pays (RD Congo) que dans la diaspora. Il est la conséquence des années de dictature de Mobutu et du dérèglement social qui l'avait accompagnée.

Parlant de l'origine de ce phénomène, Kibutu NGIMBI affirme : « *La population congolaise passait par l'expérience d'un troupeau livré à lui-même : pas de berger politique et pas de berger spirituel. C'est ainsi qu'encouragés par quelques évangélistes français, notamment, Jayet et Snanouj, des frères à la direction des groupes de Renouveau sentirent la vocation de guides spirituellement le peuple de Dieu, en s'auto-proclamant 'Pasteurs', 'Révérends Pasteurs', etc.* » (Kibutu Ngimbi, op.cit. p. 125).

L'origine de ces nouvelles églises remonte aux USA. Norbert BU-MPUTU, qui a mené des recherches sur ces églises, est catégorique : « *Commencé aux USA, le nouveau mouvement atteignit les pays du Sud à un moment crucial où les populations étaient confrontées aux crises diverses. Les nouvelles églises devinrent de vrais refuges pour les hommes et les femmes fatigués d'espérer en un changement politique, en un devenir meilleur économique. D'ailleurs, malins, nombreux dictateurs ne s'empêchèrent pas d'en insuffler leurs services de sécurités qui les financèrent, les multiplièrent et en firent des paravents à leur campagne d'hypnotiser les masses. Ngbanda, le conseiller de Mobutu en matière de sécurité, devint pasteur et fonda des églises diverses.*

Ces nouvelles églises devinrent un opium devant les anciennes églises qui dérangent, apparemment. Les nouveaux pasteurs eurent désormais droit de cité dans les assemblées étatiques. Ils concurrencèrent même les vieux loups en la matière. Ils avaient parfois préséance sur les prêtres et les pasteurs. On les appelle pasteurs, bishops, archibishops, révérends, prophètes, apôtres, évangélistes, bergers. D'ailleurs, c'est facile de le devenir. Ils sont reconnus directement par leur look. Ils

sont toujours tirés à quatre épingles. La cravate est de rigueur. Puis les clergymen chemises importées. » (Norbert X BU-MPUTU, « Ces églisettes de sommeil qui séduisent la diaspora » in http://www.congovision.com/forum/eglisettes_mputu1.html consulté le 08/03/2011).

Aujourd'hui, le phénomène a gagné la diaspora africaine. Partout où se trouve une dizaine des Congolais se forme une église dite de réveil : *« On croyait la mycose s'arrêter dans les pays du sud, mais la nouveauté a traversé les tropiques et est en train de conquérir les diasporas africaines à un rythme vertigineux. Les nouveaux pasteurs sont partout. Ils érigent des églises dans toutes les salles vides possibles. Ils n'ont parfois plus besoin d'une formation spéciale pour devenir berger des chrétiens. C'est Dieu et l'Esprit Saint qui choisissent. Cet Esprit Saint au sujet de qui Jésus disait à Nicodème qu'il soufflait où il voulait. Ils s'habillent en clergymen. Ils ont aussi le goût et le faible pour les belles voitures, les vestons à la mode et les chaussures aux pointures à la forme des petites pirogues. Même Salomon dans sa gloire ne s'était pas aussi habillé comme eux ! Ils aiment aussi frimer. Leurs prédications aussi tournent autour d'autres réalités : les papiers, la prospérité, le réconfort moral. Ils ont aussi l'art de séduire par des campagnes fortement médiatisées. Des séminaires, des conventions, des nuits et des veillées de jeunes et prières sont légions. Ils guérissent. Ils ont d'ailleurs importé tout le Satan et les sorciers africains en Europe. Ils les chassent et les font ligoter, à force de crier et de vociférer. Difficile d'en savoir les vrais pasteurs et les faux. Difficile de pouvoir y foutre le nez sans pouvoir se faire brûler les vaisseaux. Difficile de faire raisonner les chrétiens sans pouvoir être chassé du ciel et être envoyé à l'enfer, après avoir été maudit de perdre la terre. Ils sont seuls la planche du salut. Ils ont comme nom « homme de Dieu », the man of God, anglicisme oblige. Les cassettes de leurs prédications et séminaires se vendent comme des petits pains. Les nouvelles églises créent aussi leurs orchestres. Les danses et la musique appartiennent à Dieu. Il faudra les lui rendre. Les anciens musiciens et guitaristes sont récupérés. Ils chantent Dieu. Ils adorent le Seigneur. Mais, souvent, ils changent simplement les paroles en citant souvent Jésus et les Saints du ciel. Le rythme, lui, est resté le même. On se croirait, mis à part les paroles, dans un concert de Zaïko ou de Wenge (NDRL : orchestres mondains les plus en vue au Congo). Les « atalaku » (NDRL : animateurs des orchestres modernes) aussi apparaissent. On fermerait les yeux à voir exhiber les*

pasteurs et les brebis. Pour les hommes et les femmes interdits de communier aux réjouissances culturelles de jadis, ce sont les retrouvailles. On danse « ndombolo » pour Jésus. »(Norbert X BU-MPUTU, Idem).

On comprend dès lors aisément quelle place occupent les informations religieuses dans les lectures des Congolais de la diaspora. C'est dans cette optique qu'on peut signaler l'existence des magazines spécialement destinés à couvrir les activités des églises. Il s'agit entre autres de MISSION AFRICAINE et de PYRAMIDES. Les autres publications réservent d'importantes pages à ce phénomène religieux.

Malgré la forte expansion dudit phénomène, les magazines qui lui sont spécialement destinés n'ont pas connu le succès relatif.

Tableau N°11 : *Références dans le traitement des informations*

Moyen d'information préféré	Infos brutes (faits sans commentaires)	Reportages (événements relatés)	Enquêtes	Faits divers	Débats contradictoires	Commentaires des experts.	Nouvelles religieuses	Total
Bruxelles	4,35	6,96	8,70	4,78	2,61	5,65	2,61	36
Londres	2,61	5,22	6,52	6,09	1,74	4,35	2,17	29
Paris	5,22	6,96	7,83	5,22	2,17	5,65	2,61	36
Total	12,17	19,13	23	16,09	6,52	15,65	7,39	100

Tab 11.1: Selon le sexe

Effectifs	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Fem	Hom	
Infos brutes <i>(faits sans commentaires)</i>	3,04	1,30	1,30	1,30	3,04	2,17	12,17
Reportages <i>(Even. Relatés)</i>	4,35	2,61	2,61	2,61	4,35	2,61	19,13
Enquêtes	5,22	3,48	3,91	2,61	5,22	2,61	23
Faits divers	2,17	2,61	2,61	3,48	1,74	3,48	16,09
Débats contradictoires	1,74	0,87	1,30	0,43	1,30	0,87	6,52
Commentaires des experts	3,48	2,17	2,61	1,74	4,35	1,30	15,65
Nouvelles religieuses	0,87	1,74	1,30	0,87	0,87	1,74	7,39
Total	18,26	17,39	13,04	13,04	19,13	16,52	100

Tab 11.2: Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	Bxl	Londr.	Paris	Bxl	Londr.	Paris	Bxl	Londr	Paris	
Infos brutes	0,43	-	0,87	1,74	0,87	1,74	2,17	1,74	2,61	12,17
Reportages <i>(Even. Relatés)</i>	0,87	0,87	0,87	3,04	2,61	3,48	3,04	1,74	2,61	19,13
Enquêtes	2,61	0,43	0,43	1,74	2,17	4,78	4,35	3,91	2,61	23
Faits divers	0,43	0,87	2,61	2,17	2,61	1,30	2,17	2,61	1,30	16,09
Débats contradictoires	-	-	0,43	1,74	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	6,52
Commentaires des experts	2,17	1,74	0,43	0,87	1,74	2,61	2,17	1,74	2,17	15,65
Nouvelles religieuses	-	0,43	0,43	1,74	1,30	1,30	0,87	0,43	0,87	7,39
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

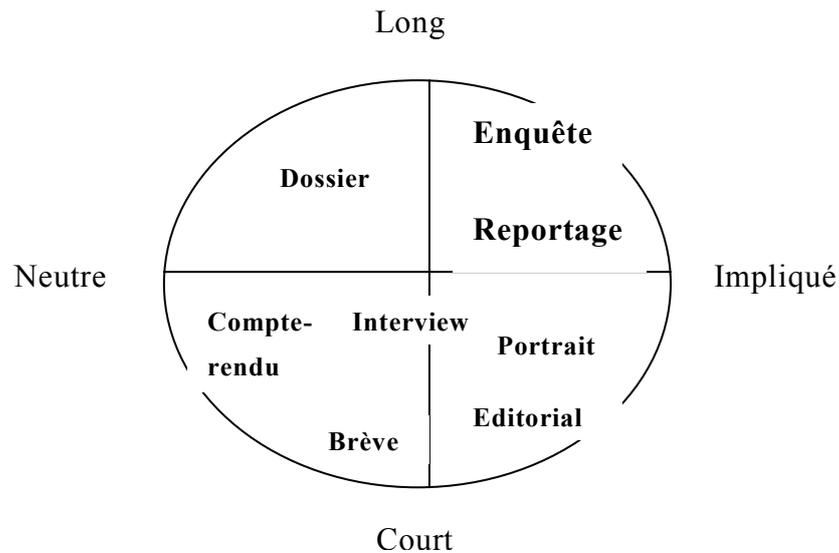
Tab 11.3: Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
<i>Infos brutes (faits sans commentaires)</i>	0,43	0,43	0,87	1,30	2,17	1,74	1,74	0,87	2,61	12,17
<i>Reportages (Even. Relatés)</i>	0,87	0,43	1,30	3,04	2,17	2,61	3,04	2,61	3,04	19,13
<i>Enquêtes</i>	0,43	2,17	0,43	3,48	4,35	3,04	3,91	0,87	4,35	23
<i>Faits divers</i>	0,43	4,35	0,43	3,04	0,87	2,17	1,30	0,87	2,61	16,09
<i>Débats contradictoires</i>	-	0,87	-	0,87	0,43	1,30	1,74	0,43	0,87	6,52
<i>Commentaires des experts</i>	-	1,74	-	3,04	2,61	1,74	2,61	-	3,91	15,65
<i>Nouvelles religieuses</i>	-	0,43	-	1,74	1,30	1,74	0,87	0,87	0,43	7,39
<i>total</i>	2,17	10,43	3,04	15,65	13,91	19,13	8,70	5,22	17,39	100

Ecrire pour être lu, tel est l'objectif de tout support écrit de communication. Aussi, convient-il de s'assurer de l'adéquation de sa production par rapport aux attentes de son public auquel on destine le support.

Pour ce faire, non seulement le ton et le langage doivent être appropriés à ce public mais aussi le choix même des sujets et la manière de leur traitement que nous pouvons nommer par « la segmentation du contenu du supports ».

Caroline SAUVAJOL-RILLAND propose de varier les genres rédactionnels pour ne pas lasser ses lecteurs et résume ces genres dans ce schéma :



A propos des genres journalistiques, on reconnaît avec Yves AGNES que ces genres permettent ainsi nombreuses approches typologiques du contenu. Il les développe en se servant d'un certain nombre d'oppositions sur dans le cadre de la production des articles :

- « - Genres « assis », genres « debout » : pour différencier les articles qui peuvent être réalisés au bureau, avec tout au plus l'aide du téléphone, comme la brève, le filet, la revue de presse, le résumé du document ... de ceux qui nécessitent d'aller « sur le terrain » à la rencontre des lieux, des personnes, des événements et des situations.
- Genres « Courts », genres « longs » : pour différencier ce qui peut s'écrire en peu de lignes (brèves, écho, billet, communiqué ...) de ce qui nécessite plus de place (d'abord l'enquête, mais aussi la table-ronde, la chronique ...). Cette distinction est toutefois aléatoire : un portrait, par exemple, peut être très court ou très long.
- Genres factuels, genres « d'opinion » : pour distinguer, selon la formule consacrée, l'information du commentaire. Brève, synthèse, reportage, compte-rendu, etc. pour le factuel, interview, éditorial, billet, tribune libre, etc. pour les opinions. Soulignons toutefois que cette discussion est contestée par nombre de professionnels qui lui préfèrent le triptyque « information-explication- commentaire ».
- Genres « standard », genres « écrits » : dans le jargon professionnel, on parle

d'article « écrit » lorsqu'on fait un effort de style, qu'on ne se contente pas de l'écriture basique (plan en pyramide inversée, développement factuel, écriture « informative » sobre). Le reportage, la chronique, le billet, sont des genres « écrits » ; le filet, la synthèse, l'interview sont plus « standardisés ». (Yves AGNES in Roselyne RINGOOT et Jean-Michel UTARD (sous la dir.), 2009, pp. 29-30).

Le schéma Caroline SAUVAJOL-RILLAND offre un avantage de synthétiser les genres journalistique sur la base de la règle de proximité qui guide tout lecteur.

En examinant les réponses à notre question sur le traitement des informations, on peut bien remarquer que les lecteurs ont respecté cette règle de proximité qui se décline en loi de proximité géographique, temporelle, psycho-affective et sociologique (Caroline SAUVAJOL-RILLAND, 2009, p.p129-138). Ainsi, 23 % de nos enquêtés apprécient les enquêtes journalistiques qui leur permettent d'avoir un début de réponses aux questions sociales qui se posent ; 19,13 % sont pour les reportages, 16,09 % pour les faits divers, 15,65 pour l'information commentée par les experts et 12,17 % pour les informations brutes. Les informations religieuses (7,39 %) et les débats contradictoires (6,52 %) viennent en dernier lieu.

Tableau N°12 : *Le sort du support après lecture*

Le sort du support après lecture	Il est détruit	Conservé pour archives	Offert à qlq'un d'autre	Total
<i>Bruxelles</i>	-	17,39	18,26	35,65
<i>Londres</i>	-	13,04	15,65	28,7
<i>Paris</i>	-	13,91	21,74	35,65
<i>Total</i>	-	44,35	55,65	100

Tab 12.1: Selon le sexe

Effectifs	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
<i>Il est détruit</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Conservé pour archives</i>	12,17	5,65	6,96	6,09	8,70	5,22	44,79
<i>Offert à qlq'un d'autre</i>	6,09	11,74	8,70	6,96	10,43	11,30	55,21
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 12.2 : Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	Bxl	Londr	Paris	Bxl	Londr	Paris	Bxl	Londr	Paris	
<i>Il est détruit</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Conservé pour archives</i>	6,09	1,74	4,35	6,09	5,22	4,35	6,09	6,09	5,22	45,24
<i>Offert à qlq'un d'autre</i>	0,43	2,61	1,30	6,96	8,70	10,43	10	4,35	10	54,76
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 12.3 : Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	Bxl	Londr	Paris	Bxl	Londr	Paris	Bxl	Londr	Paris	
<i>Il est détruit</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Conservé pour archives</i>	1,30	5,22	1,74	6,09	6,96	5,22	10	0,87	6,96	44,35
<i>Offert à qlq'un</i>	0,87	5,22	1,30	7,83	6,09	10	9,57	4,35	10,43	55,65
Total	2,17	10,44	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

Que fait la diaspora congolaise du support d'information écrite après sa lecture ? Nous avons posé cette question à nos enquêtés. Les réponses ont été surprenantes. En effet, alors que l'on sait très bien que les supports écrits, après lecture, trouvent souvent le chemin de la poubelle, les médias de la diaspora connaissent un sort beaucoup plus heureux.

Ici, l'information ne perd pas de valeur une fois le journal mis en circulation. On lit les magazines. On les relit avec délectation. On les relit même plusieurs années après : pour le plaisir, certes ; pour le souvenir et surtout pour la documentation.

Ce qui contraste avec la nature du produit médiatique : son côté ...périssable. *« Quelle que soit sa périodicité, la presse est, en effet, un produit périssable, sans doute le plus périssable de tous les produits de consommation courante. A peine sorti des rotatives, le journal se trouve engagé dans une course contre la montre car sa valeur diminue au fur et à mesure que grandit le temps qui le sépare du moment où il est mis à la disposition de ses lecteurs »* (Yves GUILLAUMA, 1988, p.107).

Il n'en est pas ainsi pour les médias de la diaspora ... congolaise. Personne n'ose détruire son magazine. Il est toujours de brûlante actualité et de grande utilité.

La majorité de nos enquêtés, soit 55, 65 % avouent offrir leur support à quelqu'un d'autre après lecture. Ce pourcentage est très important. Il peut justifier pourquoi les médias de la diaspora congolaise ne peuvent pas aspirer à devenir des « géants » sur le plan de la diffusion massive et du volume d'exemplaires diffusés. Par contre, 44,35 % reconnaissent le garder précieusement pour les archives. Mais comment s'en sont-ils procuré ces magazines ? Si l'acquisition s'est faite par ce système de « cession mutuelle », on n'est toujours pas sorti de l'auberge en ce qui concerne l'avenir de ces médias !

Tableau N°13 : *Niveau de satisfaction*

Niveau de satisfaction	Totalement	partiellement	Pas du tout	Total
<i>Bruxelles</i>	1,30	16,09	18,26	35,65
<i>Londres</i>	2,61	13,04	13,04	28,7
<i>Paris</i>	1,74	12,17	21,75	35,65
Total	5,65	41,30	53,05	100

Tab 13.1: Selon le sexe

Effectifs	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
Totalement	0,87	0,43	1,74	0,87	0,43	1,30	5,64
partiellement	8,70	7,39	7,39	5,65	8,70	3,48	41,31
Pas du tout	8,70	9,57	6,52	6,52	10	11,74	53,05
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 13.2: Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr</i>	<i>Paris</i>	
		.			.					
Totalement	1,30	0,87	-	-	0,87	1,30	-	0,87	0,43	5,65
partiellement	4,35	2,61	2,61	5,65	6,09	5,22	6,09	4,35	4,35	41,30
Pas du tout	0,87	0,87	3,04	7,39	6,96	8,26	10	5,22	10,43	53,04
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 13.3: Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
		.			.					
Totalement	0,43	0,87	0,87	0,87	0,87	0,43	-	0,87	0,43	5,65
partiellement	1,74	2,17	1,74	7,83	6,96	6,09	6,52	3,91	4,35	41,30
Pas du tout	-	7,39	0,43	5,22	5,22	8,70	13,04	0,43	12,61	53,04
Totalement	2,17	10,43	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100
Total										

Nous avons posé la question concernant le niveau de satisfaction de la lecture des médias de la diaspora. D'après les réponses à cette question, la majorité n'est pas du tout satisfaite (53,05 % contre 41 %,30 de ceux qui avouent l'être partiellement et 5,65 % des satisfaits totalement). Ces chiffres prouvent la désaffectation des lecteurs de ces produits médiatiques de la diaspora.

Pour l'amélioration du contenu de ces médias, nos enquêtés souhaitent qu'il y ait davantage d'informations sur le pays hôte. Qu'entendre par les informations sur le pays hôte ? On vise la vulgarisation de la législation dans tous les domaines de la vie pour mieux préparer l'intégration sociale. Il s'agit aussi de la publication et des commentaires sur les textes concernant le logement, l'accès aux formations et à l'emploi, etc. Dans le même ordre d'idées, on souhaite lire dans ces publications des informations sur la politique de ces pays hôtes en vue d'une réelle participation citoyenne.

Une deuxième suggestion, qui a recueilli 36,52 % d'avis favorables, est la publication

davantage des commentaires sur la politique congolaise.

Suivent ensuite les besoins davantage d'articles de détente (18,26 %), de reportage (11,30 %) et d'articles de fond (5,65).

Tableau N°14 : **Suggestions pour l'amélioration du contenu**

Suggestions	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
<i>Davantage d'art. de fond</i>	1,30	0,87	0,43	0,43	1,74	0,87	5,65
<i>Davantage d'art. de reportage</i>	2,17	2,61	2,61	1,30	2,17	0,43	11,30
<i>Davantage d'art. de détente</i>	3,91	3,48	3,04	2,17	3,48	2,17	18,26
<i>Davantage de commentaires de politique congolaise</i>	4,35	4,78	4,35	4,35	5,22	5,22	28,26
<i>Davantage d'art. de politique du pays hôte</i>	6,52	5,65	5,22	4,78	6,52	7,83	36,52
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 14.1: Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	Bxl	Londr.	Paris	Bxl	Londr.	Paris	Bxl	Londr	Paris	
<i>Davantage d'art. de fond</i>	0,43	-	0,87	1,30	0,43	0,87	0,43	0,43	0,87	5,65
<i>Davantage d'art. de reportage</i>	0,87	0,43	0,43	1,74	2,17	1,30	2,17	1,30	0,87	11,30
<i>Davantage d'art. de détente</i>	2,17	0,87	1,30	1,74	2,61	3,04	3,48	1,74	1,30	18,26
<i>Davantage de commentaires de pol. congolaise</i>	0,87	1,74	0,87	2,61	4,35	6,09	5,65	2,61	3,48	28,26
<i>Davantage d'art. de politique du pays hôte</i>	2,17	1,30	2,17	5,65	4,35	3,48	4,35	4,35	8,70	36,52
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 14.2 : Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	Bxl	Londr	Paris	Bxl	Londr	Paris	Bxl	Lon dr.	Paris	
		.			.					
<i>Davantage d'art. de fond</i>	-	-	0,87	0,87	0,43	0,87	1,30	0,43	0,87	5,65
<i>Davantage d'art. de reportage</i>	0,43	0,87	0,43	2,61	1,74	1,30	1,74	1,30	0,87	11,30
<i>Davantage d'art. de détente</i>	1,30	3,91	0,87	3,48	0,87	2,61	2,61	0,43	2,17	18,26
<i>Davantage de commentaires de politique congolaise</i>	0,43	2,17	0,43	2,61	4,78	4,35	6,09	1,74	5,65	28,26
<i>Davantage d'art. de politique du pays hôte</i>	-	3,48	0,43	4,35	5,22	6,09	7,83	1,30	7,83	36,52
Total	2,17	10,43	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

Dans son article déjà cité, Reynald BLION nous apprend que l'organisme qu'il dirige, Médiam'Rad, a identifié des thèmes prioritaires traités par les médias de la diversité : « *il ressort que, parmi les thèmes prioritaires traités par les médias de la diversité, figurent les questions d'immigration, de droit des étrangers, de culture, d'intégration et d'insertion, d'accès au logement, à l'éducation, à la santé ou encore à la citoyenneté. Le deuxième groupe de sujets prioritaires porte sur les pays ou les régions d'origine de différents groupes de populations auxquels les médias de la diversité s'adressent prioritairement* » (Reynald BLION, 2006, 4).

Ces deux groupes de thèmes prioritaires se retrouvent fort heureusement dans les suggestions de nos enquêtés. Leur exploitation est susceptible d'améliorer la production en la conformant aux goûts du public-cible.

Tableau N°15 : *Suggestions pour l'amélioration de la présentation*

Suggestions	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
Sans suggestions	0,87	-	0,43	.	-	-	1,30
<i>Tout le contenu en quadrichromie</i>	2,17	2,61	2,61	1,30	2,17	0,4	11,30
<i>Améliorer la lisibilité (polices de caractères)</i>	2,70	4,63	1,47	2	4	2,59	17,39
<i>Alterner Photos, dessins et caricatures</i>	6,52	5,65	5,22	4,78	6,52	7,83	36,52
<i>Diminuer le trop plein des photos</i>	6	4,30	5,92	4,96	6,44	5,86	33,48
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 15.1: Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	Bxl	Londr.	Paris	Bxl	Londr.	Paris	Bxl	Londr	Paris	
Sans suggestions	0,87	-	-	0,43	-	-	-	-	-	1,30
<i>Tout le contenu en quadrichromie</i>	0,43	0,87	0,43	2,61	1,74	1,74	1,30	0,87	1,30	11,30
<i>Améliorer la lisibilité (polices de caractères)</i>	2,17	0,87	2,61	2,17	1,30	2,17	2,61	1,30	2,17	17,39
<i>Alterner Photos, dessins et caricatures</i>	2,17	1,74	1,74	6,52	5,22	5,65	3,04	6,09	4,35	36,52
<i>Diminuer le trop plein des photos</i>	0,87	0,87	0,87	1,30	5,65	5,22	9,13	2,17	7,39	33,48
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 15.2 : Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
Sans suggestions	0,43	-	-	0,87	-	-	-	-	-	1,30
<i>Tout le contenu en quadrichromie</i>	0,43	0,87	0,87	2,61	1,30	2,17	1,30	1,30	0,43	11,30
<i>Améliorer la lisibilité (polices de caractères)</i>	0,43	0,43	0,87	3,04	1,74	3,91	3,48	1,30	3,48	18,26
<i>Alterner Photos, dessins et caricatures</i>	0,43	2,61	0,87	6,52	6,96	4,35	6,09	1,74	6,96	36,52
<i>Diminuer le trop plein des photos</i>	0,43	4,78	0,43	2,17	3,04	6,52	8,70	0,87	6,52	32,61
<i>Total</i>	2,17	10,43	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

Tout support de communication écrite doit être attrayant et séduire son public. C'est la fonction de la mise en page qui est, pour reprendre les termes de Louis GUERY (1997, p.104), « *une mise en ordre et une mise en valeur* ».

De la forme du livre à ses débuts, la presse a beaucoup évolué. Louis GUERY attribue cette évolution à quatre types de facteurs : le développement des techniques de fabrication (on est passé des techniques lourdes et coûteuses vers des techniques accessibles grâce à l'utilisation de l'ordinateur) ; les motivations économiques avec l'influence déterminante sur la présentation ; les modes et les styles (par l'adoption des manières de faire liées à une époque) ; l'évolution des mentalités et le rôle joué par le lecteur.

Le lecteur est devenu exigeant. Ne disposant pas suffisamment de temps, il préfère

avoir une sélection des nouvelles bien agencées pour la facilité de lecture : « *Pour y répondre au mieux, les journaux organisent la lecture selon trois niveaux à partir de maquettes qui en comportent cinq (le texte, les titres, les illustrations, la publicité, le blanc et la couleur) pour y répondre au mieux, on organise « l' espace du journal entier ou de la page pour que soient correctement agencés les trois niveaux qui guident le choix du lecteur : de la prise en mains avec l'intention portée à la « une » jusqu'à la lecture approfondie d'un article, en passant par le feuilletage et la lecture rapide* » (Yves AGNES, 2002, p.320).

L'introduction de l'ordinateur dans la fabrication a facilité la tâche aux éditeurs. Les coûts de plus en plus bas des hardwares et softwares ont permis la micro-édition. « *Les outils de PAO (NDR : Publication assistée par l'ordinateur) sont devenus accessibles à tous. Les logiciels de mise en page rivalisent de simplicité et en matière d'ergonomie. Les logiciels de traitement d'images offrent des fonctionnalités qui exacerbent les créativité. Déformer une photo, la transformer, changer ses couleurs, créer des montages amusants se fait en quelques clics de souris. Importer cette image dans un logiciel de mise en page reste aussi simple, l'imprimer, beaucoup moins* » (Pascal PREVOT, 2007, p.43).

Malgré cette facilité qu'offre ainsi la micro-édition, le respect de certaines règles de base s'impose. C'est la raison pour laquelle beaucoup d'éditeurs des médias communautaires font appel à des graphistes extérieurs. Ceux qui arrivent à s'en passer offrent sur le marché des produits qui ne sont pas souvent du goût des lecteurs portés vers des présentations artistiques.

La majorité de nos enquêtés formulent aussi des remarques concernant l'utilisation des illustrations : 36,52 recommandent d'alterner les photos avec les dessins et caricatures ; 33, 48 conseillent tout simplement la diminution des photos et 18,26% préconisent des changements au niveau du choix des polices de caractères pour augmenter la lisibilité des textes.

Un bon nombre (11,30 %) souhaitent que les magazines soient entièrement en quadrichromie. En effet, comme nous avons eu à le signaler, les lecteurs ont une certaine influence sur la présentation de leur presse. Les Africains aiment

généralement des couleurs vives. On les retrouve aussi sur leur presse. Les couleurs des magazines de la diaspora contrastent avec celles de la presse traditionnelle. Un jour, un flasheur m'a fait remarquer que j'avais abusé des couleurs vives pour faire ma « Une ». Pourtant c'est cette « Une » qui a été la mieux appréciée de la série de notre magazine Mission Africaine. Jean-Marie CHARON confirme ce fait : « *Le magazine est une presse qui est d'abord centrée sur son lecteur. Elle part du lecteur pour revenir à lui avec un contenu dans lequel il doit se reconnaître au travers des préoccupations, de goûts, de styles ou d'émotions qu'il recherche. Ce centrage sur le vécu et les caractéristiques du lecteur se retrouve dans l'analyse des forces et des faiblesses des magazines ...* » (Jean-Marie Charon, 1999, p.79).

Pour devenir « *un bel objet qui doit impérativement séduire* », la presse utilise les illustrations. Pour le cas en étude, la photographie est souvent utilisée à saturation au point que certains lecteurs finissent par désigner certains supports de s albums-photos. C'est le cas du magazine GRANDS LACS dont la majeure partie de sa surface est occupée par les photos. Nos enquêtés s'en sont rendus compte : ils sont 36, 52 % à proposer la diminution de ces photos.

D'une manière générale, comme le reconnaît Yves AGNES, la mise en page dépend du public auquel on s'adresse et de la périodicité. Elle est constamment en évolution : « *Au fil des dernières décennies, la mise en page a beaucoup évolué, s'est diversifiée, s'est enrichie. Pas seulement grâce aux nouvelles techniques (NDLR : PAO), mais aussi sous l'influence d'autres facteurs, en particulier :*

- *l'évolution des lecteurs, plus instruits, mieux informés par les divers médias, mais aussi moins disposés à l'effort de lecture ;*
- *la télévision, confidentielle en 1950, est aujourd'hui le média dominant ; elle a imposé l'image et la couleur ; depuis peu l'informatique devient omniprésente, il commence à y avoir interaction entre presse sur papier et éditions électroniques ;*
- *l'arrivée en force des directeurs artistiques, dans les années 1980, a été déterminante et permis une réflexion et des avancées, notamment sur les rapports entre l'informatique et sa mise en scène, l'utilisation des caractères typographiques, l'esthétique dans la mise en pages* » (Yves AGNES, 2002, p.324)..

Yves Agnès insiste sur le fait, qu'en la matière, la réussite est le résultat du respect de certaines règles de base notamment :

- Servir l'information : ne pas se laisser emporter par l'attrait du visuel (« agencement des articles avec leur titraille et leur habillage, de l'iconographie ou de l'utilisation de la couleur ») mais le mettre au service de la communication de l'information.
- Réussir son architecture : structurer en rubriques, sous rubriques ; respecter les renvois, etc. Respecter le « chemin de fer » pour faciliter la lecture.
- Créer un rythme : l'enchaînement des éléments mis en place doit obéir à un certain rythme à travers la variation et l'alternance.
- Opérer un choix judicieux des couleurs et de leurs valeurs. Ici, nous avons fait remarquer que l'utilisation de la couleur dépend justement des habitudes du public. En Afrique, contrairement aux médias occidentaux, les couleurs chaudes, c'est-à-dire les « brutales » et « criardes », pour reprendre les termes d'Yves Agnès, sont préférés mais leur saturation ne facilite pas la lecture, objectif principal visé par la production de ces supports de ... l'information.
- Obtenir L'harmonie dans l'utilisation de divers éléments graphiques : *« l'agencement des textes, illustrations et autres éléments graphiques intervenant dans une page se fait en plusieurs étapes. La première est l'exécution d'un rough en langage maquettiste, c'est-à-dire d'une ébauche, d'un projet d'ensemble, concrétisé par une maquette crayonnée, ou directement à l'écran, qui indique les emplacements de grandes masses dans le gabarit de la page, au nombre de colonnes voulus. Ensuite viennent la mise en place des articles – qui doivent – souvent être coupés pour permettre leur ajustement – et illustration, la réalisation des titraillages et des habillages, l'incorporation des éléments graphiques (fonds, filets, lettrines, cabochons...). »* (idem, p.327).

Tableau N°16 : **Prix du magazine**

Prix	Elevé	acceptable	bas	Total
Bruxelles	0,87	30,44	4,35	35,65
Londres	5,65	15,65	7,39	26,70
Paris	5,22	21,74	8,70	35,62
Pourcentage	11,74	67,83	20,43	100

Tab 16.1: Selon le sexe

Effectifs	Bruxelles		Londres		Paris	
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem
Elevé	0,43	0,43	3,48	2,17	3,04	11,74
Acceptable	9,57	7,83	8,70	6,96	10,87	67,83
Bas	8,26	9,13	3,48	3,91	5,22	20,43
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52

Tab 16.2: Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr</i>	<i>Paris</i>	
Elevé	0,43	0,87	0,43	-	2,61	2,61	0,43	2,17	2,61	11,74
Acceptable	3,48	1,74	2,17	12,17	6,52	10,87	14,78	6,52	8,70	67,83
Bas	2,61	1,74	3,04	0,87	4,78	1,30	0,87	1,74	3,91	20,43
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 16.3: Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
Elevé	0,87	1,30	0,87	-	2,61	2,17	-	1,74	2,17	11,74
Acceptable	0,43	4,35	1,74	13,0 4	8,70	6,09	16,96	2,61	7,83	67,83
Bas	0,87	4,78	0,43	0,87	1,74	6,96	2,61	0,87	7,39	20,43
Total	2,17	10,43	3,04	13,9 1	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

Beaucoup de nos enquêtés (30,44 % à Bruxelles ; 16,65 à Londres et 21,74 à Paris) estiment que le prix actuel, généralement de 3 euros (2 livres), est acceptable.

Comme on peut le constater, le prix ne serait pas cette redoutable barrière qui justifierait la mévente des médias de la diaspora congolaise. C'est peut-être le problème de pouvoir d'achat : on veut bien acheter mais les moyens dont on dispose ... pour vivre ne permettent pas « ce luxe ». D'autres raisons sont à chercher dans le produit même et, à ce propos, nous avons enregistré les doléances du public sous forme des suggestions tant sur le plan du contenu que de la présentation (mise en page).

Par ailleurs, la presse a toujours été le baromètre de l'économie. Au moment où l'économie est florissante, la publicité devient dans ce cas une manne très nécessaire pour le développement médiatique. Elle permet même de baisser le prix de la presse.

Mais la presse, étant une industrie, exige la mobilisation des capitaux conséquents. C'est ce qui n'est pas le cas pour les médias écrits de la diaspora congolaise.

Beaucoup de ces organes ont été lancés sans un capital important. L'affaire démarre juste avec les frais d'édition du numéro zéro, les éditeurs espérant continuer avec les

recettes à réaliser sur la vente.

La presse, affirment Anne CIPRA et Christian HERMELIN 1981, p.42), est un élément de diagnostic de l'économie générale. A examiner la parution irrégulière des publicités sur les boutiques africaines et leur petit nombre, on se rend bien vite compte que cette presse évolue dans un environnement économique qui ne peut pas favoriser son expansion.

Elle est en fait à l'image de cet environnement : précaire, incertaine quant à son avenir et dépendant presque exclusivement de sa vente directe.

C'est décidément le « sous-développement publicitaire » qui condamne la liberté de la presse. D'où ce dilemme : « pour ne pas avoir à « *quémander* » de la publicité, les journaux doivent en avoir beaucoup ; pour ne pas mendier, il suffit d'avoir de l'argent » (Pierre LEPAPE, 1972, p.153).

Mais cette recherche de la manne publicitaire doit se faire en maintenant « *certaines équilibres pour ne donner au lectorat l'impression que seuls les objectifs commerciaux sont privilégiés* » (Conseil Economique et Social de Languedoc-Roussillon, 2001, p.8). C'est la raison pour laquelle, dans la pratique, on veille à ce que « *la surface de pagination réservé à la publicité doit osciller entre 30 et 50 % de la superficie totale* » (Idem).

Tableau N°17 : **Prix idéal**

Prix	1 euro	2 euros	3 euros	Total
Bruxelles	0,87	8,70	26,09	35,65
Londres	3,48	4,35	20,87	28,70
Paris	2,61	4,35	28,70	35,65
Pourcentage	6,96	17,39	75,65	100

Le prix, écrivent Anne CIPRA et Christian HERMELIN (1981, p.44), le prix est son

seulement un indicateur économique mais surtout un élément constitutif de la psychologie du consommateur. Du point de vue du prix, par exemple, on peut arriver à catégoriser le lectorat : ainsi, a-t-on, d'une part, le consommateur boulimique, financièrement à l'aise, qui « *achète n'importe quoi à n'importe quel prix* », et d'autre part, ce consommateur plus intéressé, qui « *tient à en avoir pour son argent* » (Idem).

Le prix actuel de nos médias écrits de la diaspora est accepté par la majorité de nos enquêtes. A 3 euros (plus ou moins 2 GBP), 75,65 % de nos enquêtés trouvent le prix correct.

En effet, tous ces supports médiatiques sont des marchandises au même titre que toutes les autres marchandises que l'on trouve sur le marché. Mais la presse a une spécificité qu'il convient de souligner : c'est une marchandise qui coûte cher. Dans la structure de son prix, il y a non seulement les salaires, la fabrication (la préresse, l'impression et le finissage), les frais de distribution et les frais généraux (contacts téléphoniques, divers déplacements, etc.).

Dans ce cas, l'apparition dès 1836 de la publicité dans la presse constitue une bouée de sauvetage et une part importante dans le budget d'un organe de presse. « *Par publicité il faut entendre, précisons-le, non seulement les placards publicitaires vantant les mérites de telle voiture ou de telle eau de toilette, mais encore les annonces judiciaires, les avis financiers, le carnet mondain et, bien entendu, les petites annonces* ». (Danièle THIBAUT, 1976, p.13).

En dehors de ce côté commercial, la publicité est, selon Robert LEDUC, un ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre dans le but de l'amener à acheter les biens ou les services offerts (Robert LEDUC cité par ILUNGA KASAMBAY, 1988, p.18). Cette définition montre que la publicité offre au public une information. Mais « *une information communiquée avec une intention bien déterminée et bien avouée, celle de vendre* » (Idem).

En examinant les médias de la diaspora en étude, nous constatons que, non seulement ils ne publient que les publicités des boutiques des compatriotes et des services

(principalement spécialisés en fret aérien et maritime en direction du pays d'origine) mais que cette publication n'est pas régulière. Ces boutiques se créent et se ferment au jour le jour à l'instar des médias eux-mêmes.

La publicité nationale y est quasi inexistante. A l'exception de la rare campagne de Western Union à la fin de l'année 2010 dont le placard publicitaire a occupé la quatrième de couverture de ces médias à Londres ou des insertions sporadiques de la société RIA dans le magazine Mission Africaine à Bruxelles.

L'absence d'un important volume publicitaire, et surtout des publicités nationales, doit être tenue comme cause principale de la disparition des médias écrits de la diaspora congolaise. Sans d'importantes insertions publicitaires, ces médias ne peuvent pas survivre en ne comptant que sur la seule vente au numéro.

Tableau N°18 : *Appréciation d'un magazine gratuit*

	Très bon	bon	Moins bon	Total
Bruxelles	26,52	8,70	0,43	35,65
Londres	24,78	3,48	0,43	28,70
Paris	26,96	5,22	3,48	35,65
Total	78,26	17,39	4,35	100

Tab 18.1: Selon le sexe

Effectifs	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
Très bon	14,35	12,17	13,04	11,74	14,78	12,17	78,26
bon	3,48	3,04	2,61	0,87	3,48	1,74	17,39
moins bon	0,43	2,17	-	0,43	0,87	2,61	4,35
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 18.2: Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Lond r.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr</i>	<i>Paris</i>	
Très bon	5,65	3,04	1,74	9,13	13,04	13,04	11,74	8,70	12,17	78,26
bon	0,87	1,30	3,91	3,48	0,43	0,87	4,35	1,74	0,43	17,39
moins bon	-	-	-	0,43	0,43	0,87	-	-	2,61	4,35
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 18.3: Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
Très bon	0,43	9,13	2,17	12,17	10,87	11,74	13,91	4,78	13,04	78,26
bon	1,74	1,30	0,87	1,30	2,17	2,17	5,65	-	2,17	17,39
moins bon	-	-	-	0,43	-	1,30	-	0,43	2,17	4,35
Total	2,17	10,43	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

Les publications gratuites sont à la mode. L'apparition de la presse gratuite est une des évolutions qui ont marqué le monde médiatique ces derniers temps.

Comme nous avons eu à le souligner, la presse, en l'occurrence tout média écrit, est une marchandise qui se vend généralement deux fois : aux lecteurs à travers la vente au numéro et/ou l'abonnement et la vente aux annonceurs de publicité, qui sont à la recherche des supports à grand impact pour y acheter le droit d'occuper des emplacements en vue d'y mettre leurs insertions publicitaires.

Le phénomène a été constaté en France en 2002 (Bertrand CABEDOCHÉ et alii, in Philippe BOUQUILLION et Yolande COMBES (sous la direction de), 2011, p.76 ;

Anne BARET, 2006, p.13). C'est l'arrivée de la presse gratuite. Pour ces médias, le marché des lecteurs est « sacrifié » et le support offert gratuitement. Mais comme on le sait aussi, il y a, quelque part, une personne qui paie pour que cette gratuite soit effective : c'est l'annonceur.

L'arrivée des « gratuits » a non seulement bouleversé le paysage médiatique mais aussi été fort critiqué. *« Ils sont accusés à tort ou à raison (...), de voler des lecteurs et des annonceurs à leurs confrères de la presse dite « traditionnelle ». Le marché déjà vaste de la presse a du mal à accepter les nouveaux arrivants (...). Au début, les opposants n'ont pas hésité à intervenir de manière « musclée », à détruire les journaux distribués gratuitement, ou à bloquer leur production. Ces manifestations de colère et de peur n'ont pas duré. Les gratuits ont été intégrés dans le paysage de la presse française. Auparavant dénigrée et critiquée, la presse gratuite a donc su trouver un lectorat et s'imposer, particulièrement dans la capitale ».*

Les lecteurs des médias de la diaspora sont bien informés de l'existence de cette presse « gratuite ». Ils sont très nombreux à les apprécier (78,26 %) de notre échantillon. Par contre, 17,39 % les trouvent simplement bon et 4,35 % les trouvent moins bons.

Ceux qui trouvent les gratuits moins bons se recrutent parmi les 36-45 ans et 46ans et plus. Le point de vue de 4,35 % qui trouvent moins bons les gratuits se justifie. En effet, Comme l'a d'ailleurs affirmé Anne BARET (op.cit. p.32), *« Un journal qui n'est pas bon, même gratuit, n'est pas lu »*. Or, précédemment, nous avons remarqué que nos enquêtés reprochaient à nos médias de la diaspora non seulement le manque de proximité avec eux dans l'élaboration du contenu mais aussi l'absence des informations sur leur nouvel environnement sociopolitique. En l'absence de ces éléments, un organe, même s'il est offert gratuitement, n'arrivera pas à séduire le lectorat de la diaspora.

Nous sommes ainsi fixé. Le problème des médias écrits de la diaspora n'est pas simplement son prix de vente comme une observation empirique peut nous amener à conclure simplement. On l'a vu : même en les recevant gratuitement, les lecteurs ne manquent pas des griefs à formuler sur ces médias.

Face aux exigences ainsi exprimées des lecteurs, quel peut être un support modèle du point de vue de prix et surtout de la périodicité, supports qui auraient le contenu proposé au tableau 14 et la présentation suggérée au tableau 15

Tableau N°20 : **Périodicité souhaitée**

Périodicité	<i>Chaque jour (quotidien)</i>	<i>Chaque semaine (Hebdo)</i>	<i>Chaque mois (Mensuel)</i>	<i>Une fois les deux mois</i>	<i>Une fois les trois mois</i>	Total
Bruxelles	0,43	1,74	18,26	13,04	1,74	35,65
Londres	1,30	0,87	13,48	12,61	0,43	28,70
Paris	1,30	1,30	18,70	12,61	1,74	35,65
Total	3,48	3,91	50,43	38,26	3,91	100

Tab 20.1: Selon le sexe

Effectifs	Bruxelles		Londres		Paris		Total
	Hom.	Fem	Hom	Fem	Hom	Fem	
Chaque jour (quotidien)	0,87	-	0,43	0,87	1,30	-	3,48
Chaque semaine (hebdo)	1,30	0,43	0,87	-	1,30	-	3,91
Chaque mois (mensuel)	10	8,26	7,39	6,09	10	8,70	50,43
Une fois les deux mois (bimestriel)	4,35	8,70	6,96	5,65	6,52	6,09	38,26
Une fois les trois mois (trimestriel)	1,74	-	-	0,43	-	1,74	3,91
Total	18,26	17,39	15,65	13,04	19,13	16,52	100

Tab 20.2: Selon l'âge

Age	20-35			36-45			45 et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
<i>Chaque jour (quotidien)</i>	-	-	0,43	-	0,87	0,43	0,87	0,43	0,43	3,48
<i>Chaque semaine (hebdo)</i>	0,43	-	-	0,87	0,43	0,43	0,43	0,43	0,87	3,91
<i>Chaque mois (mensuel)</i>	4,35	2,61	0,87	9,13	6,96	7,83	4,78	3,91	10	50,43
<i>Une fois les deux mois (bimestriel)</i>	0,87	0,87	2,61	3,04	5,65	6,09	10	5,22	3,91	38,26
<i>Une fois les trois mois (trimestriel)</i>	0,87	0,87	1,74	-	-	-	-	0,43	-	3,91
Total	6,52	4,35	5,65	13,04	13,91	14,78	16,09	10,43	15,22	100

Tab 20.3 : Selon le niveau de formation

Niveau d'études	Niveau primaire			Niveau secondaire			Niveau supérieur et plus			Total
	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	<i>Bxl</i>	<i>Londr.</i>	<i>Paris</i>	
<i>Chaque jour (quotidien)</i>	-	-	-	0,87	0,87	0,87	-	0,43	0,43	3,48
<i>Chaque semaine (hebdo)</i>	-	-	-	0,87	0,87	0,43	0,87	-	0,87	3,91
<i>Chaque mois (mensuel)</i>	1,30	4,35	0,43	5,65	6,96	7,39	11,30	2,17	11,74	51,30
<i>Une fois les deux mois (bimestriel)</i>	0,43	5,65	2,61	6,52	4,35	4,78	6,09	2,61	4,35	37,39
<i>Une fois les trois mois (trimestriel)</i>	0,43	0,43	-	-	-	1,74	1,30	-	-	3,91
Total	2,17	10,43	3,04	13,91	13,04	15,22	19,57	5,22	17,39	100

A quel rythme, nos enquêtés souhaitent que soient publiés leurs supports d'informations écrits.

Les penchants pour les « mensuels » l'emportent avec 50,43 % des enquêtés. Ils sont suivis par les « bimestriels » qui totalisent 38,26 %.

Cette périodicité souhaitée par les lecteurs rencontre la pratique actuelle : beaucoup de nos publications sont bimestrielles. Mais ces délais si longs présentent l'inconvénient d'afficher des articles d'actualité ... dépassée. Ce genre de publications convient aux articles qui apportent des éclairages par les commentaires, les articles ... documentaires ou des interviews.

La publication trimestrielle ou mensuelle permet aux initiateurs une période longue pour la recherche des annonceurs et, dépourvus des moyens conséquents, de la collecte des informations en recourant aux sources moins onéreuses (internet, mouture des articles publiés, entretiens avec des personnalités, etc.).

Sur le plan de la fabrication, cette longue périodicité permet à ses éditeurs de s'occuper des travaux de prépresse avant de contacter l'imprimeur pour la fabrication. Et comme nous avons eu à le souligner, dans la recherche de minimiser les coûts de productions, les éditeurs des médias écrits de la diaspora concentrent la majorité de ces travaux de prépresse entre leurs mains : la composition, la prise des photos, la rédaction (et la collecte des correspondants éventuels), la mise en page. Toutes ces tâches entre les mains et /ou cordonnées par d'une seule personne jouent en défaveur des supports. Ce qui a pour conséquences : non respect de la régularité, présence des coquilles et des fautes dans le magazine...

CHAPITRE TROIS : MEDIAS DE LA DIASPORA CONGOLAISE, REVELATEUR D'UN GHETTO CULTUREL !

Avant de passer en revue les enseignements importants dégagés de notre enquête, nous nous permettons une petite digression qui sera suivie de l'approche du concept d'intégration qui est fondamental pour comprendre la participation ou non des citoyens ... venus de l'immigration.

3.1. Une digression pour commencer

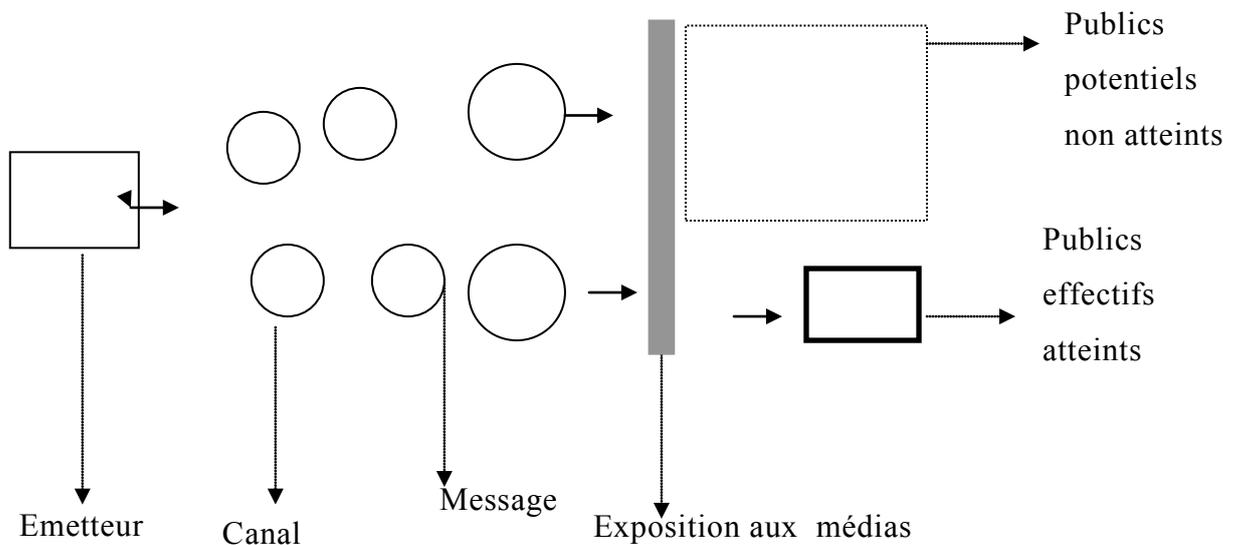
Dans l'article déjà cité, Lucien SFEZ commente : « *Que la communication soit devenue l'impératif catégorique de nos sociétés n'est pas un mystère. Même pas une idée neuve. Où que nous nous tournions, il n'est question que d'elle. Qui y échappe est hors la loi. Et d'ailleurs peut-on échapper à son emprise ?* » (Lucien SFEZ, 1988, 4).

Les « hors la loi » communicationnels, le terme est lancé. Il est néanmoins discutable.

Car, l'analyse que nous faisons des publics des médias communautaires nous révèle qu'il existe une portion « majoritaire » des personnes qui ne sont pas touchées par les messages de ces médias. Que Dire d'eux ? Cette « majorité » constitue-t-elle toujours ces « hors la loi » communicationnels pour confirmer la règle de l'omniprésence de la communication ? Cette situation ne permet-elle pas de montrer, si besoin est, qu'à l'ombre de grandes civilisations occidentales, par le biais de l'immigration, se forment des ghettos communicationnels ? Autrement dit, cette situation ne souligne-t-elle pas l'inégalité, en occident, qui marque la géographie de la consommation médiatique ?

Nos recherches nous ont permis de découvrir une situation paradoxale sur le plan de la communication : il y a d'un côté le pays hôte et sa population en plein modernisme et en surconsommation médiatique, et de l'autre une périphérie constituée par les flux migratoires et sa population en sous-consommation médiatique, reproduisant ce qu'était sa vie « originelle ».

Un schéma résume bien cette situation.



Par ailleurs, Pierre LEPAPE (1972, 105, 115), s'interrogeant sur l'influence des journaux, n'avait pas manqué d'observer qu'on ne connaîtrait à peu près rien de l'effet de la presse sur l'opinion et sur la formation des opinions et ce, d'autant plus, poursuit-il, que les exemples démontrent que « *si l'influence politique et culturelle du journal est assez faible au niveau des contenus explicites, des idées, des opinions, elle est extrêmement importante à partir du moment où la réflexion du lecteur ne trouve plus matière immédiate à s'exercer : dans les contenus implicites, indéfiniment répétés sous les figures les plus diverses. C'est sur l'inconscient social, sur la formation des mentalités plus que sur celle des opinions que la presse agit directement* ».

Ce travail n'a pas pour prétention de trancher cette controverse – centenaire sur les effets des médias et sur leur influence.

On se rend toutefois compte aujourd'hui que le public est maître de ses pratiques informationnelles. Il est en définitive maître du choix de son média. Et ce choix est déterminé par son environnement (niveau d'alphabétisation, pouvoir d'achat...).

Force est aussi de constater que le récepteur opère en effet une sélection plus ou moins consciente des informations qu'il reçoit selon différents critères, à savoir : les centres d'intérêt, la compréhension du message, le jugement qu'il y apporte... Cette opération de sélection, qui démontre, si besoin est, que le récepteur est maître de ses pratiques informationnelles, est complétée par une autre qui est celle de l'interprétation. L'interprétation est fonction du cadre de référence du récepteur : *« ce cadre est déterminé principalement par l'origine sociale, l'âge, la formation et l'éducation. Il comprend une dimension cognitive et une dimension affective. L'expérience de la vie sociale et l'ensemble de connaissances accumulées à travers cette expérience fournissent les éléments nécessaires pour interpréter le message : c'est la dimension cognitive. En outre, l'état psychologique lui-même déterminé par l'hérédité sociale, la formation, l'éducation mais aussi l'humeur du moment, sont autant des facteurs structurels et conjoncturels qui favorisent une interprétation du message : c'est la dimension affective »* (Michel De Coster, 1990, 101-102).

Et pour aller loin, dans cette optique, nous pouvons remarquer que par un choix délibéré, un récepteur peut se mettre dans une situation de « hors la loi », selon le terme de Lucien SFEZ.

Comment peut-il arriver à un tel exploit d'autoflagellation?

Nous l'avons fait remarquer : la presse n'a pas bonne presse en Afrique. Les années de dictature, et le « griotisme médiatique » (le terme n'est pas de nous) qu'il avait engendré avaient fini par ternir l'image des médias dans l'opinion publique ... africaine.

A cela s'ajoutent l'analphabétisme et une influence plus qu'assommante de l'oralité qui prédispose le récepteur africain à fournir moins d'efforts pour les messages diffusés par la voie de la presse écrite. A ce propos, il faut reconnaître avec Frédéric ANTOINE que « Les systèmes médiatiques sont, comme tout système à rétroaction,

influencés par leur comportement passé, leur histoire, les buts qu'ils recherchent à atteindre et leurs relations à l'environnement » (Frédéric ANTOINE, 2000, p.19).

Nous avons noté que pour la plupart de nos enquêtés, même instruits, le magazine est appelé couramment (dans le langage de chaque jour) « livre ». Or, qui dit « livre » voit l'image de l'école, ou tout au moins les difficultés que donne tout livre à son lecteur pour s'approprier le contenu. Ceci peut-il aussi expliquer la constitution de ces « hors-la loi » communicationnels ?

Ces médias de la diaspora ainsi en méforme peuvent-ils remplir les fonctions sociales qu'on attend d'eux ? Participent-ils réellement à l'intégration de leur public-cible ? Les enseignements de notre enquête apportent des réponses claires à ces questions.

Mais qu'entendre finalement par « intégration ».

3.2. De l'intégration

Qu'est-ce qu'il faut d'abord entendre par le concept d'intégration ?

Sur ce sujet, le sociologue Andrea REA n'y va pas par quatre chemins pour déclarer que « *ce qu'il faut entendre par intégration est objet de luttes pour l'attribution d'un sens légitime* » (Andréa REA, 2004, 61).

La plus grande difficulté provient du fait que le concept d'intégration a connu un glissement de sens que l'auteur explique en deux remarques. Il fait constater qu'à l'origine, c'est-à-dire au XIX^{ème} siècle, le concept avait été défini comme étant « *une manière dont la société attire à elle un individu* ». Et d'ajouter que cette définition a été proposée à l'occasion d'une étude sur l'impact de la division du travail, qu'elle renvoie « *aux modalités conçues par la société pour intégrer ses membres (et non l'inverse) et sur le rôle fondamental joué par le travail, fondateur de solidarité* ». Aujourd'hui, pour revenir aux remarques d'Andrea REA, il est à constater que chaque fois qu'on évoque ce concept, « *on présuppose systématiquement qu'on parle des immigrés* ».

Le deuxième constat est ce qu'il appelle « *glissement de la référence à la société à une référence à la ville* ». Et il décèle ainsi « *une réduction absolue de la question de l'intégration aux facteurs culturels et ethniques* ».

Nous arrêtons là avec cette question de glissement de sens du concept, qui peut donner lieu à des recherches sociologiques approfondies et qui n'est pas l'objet de notre recherche.

Revenons à Andréa REA pour apprendre que ce concept se réalise à travers trois dimensions :

- l'acculturation, « *processus comportant l'apprentissage d'une nouvelle langue, de nouvelles coutumes, de nouvelles manières de se vêtir, l'accès à un certain nombre de ressources, notamment alimentaires* »
- l'intégration sociale, économique et politique. Pour Andréa REA, il s'agit « *du processus d'acquisition d'une position sociale et économique d'abord et ensuite de celui de l'acquisition d'une place dans l'espace politique et dans la représentation politique* ».
- La transformation de l'Etat-nation à la suite des vagues migratoires. L'auteur, tout en reconnaissant le caractère amovible de l'Etat-nation, avance que la société subit des transformations « *dans ses représentations, ses valeurs, ses normes, ses législations, en raison de la modification de la composition de sa population* »

Pour l'auteur, l'intégration ainsi définie suppose la disparition de la différence et des minorités.

3.3. Les médias diasporiques congolais intègrent-ils ?

Ces trois dimensions de l'intégration nous fournissent des instruments pour pouvoir constater l'existence de l'intégration, complète ou limitée, de notre minorité en étude.

La question, qu'il convient de se poser ici, au regard des enseignements de notre enquête, est la suivante : les lecteurs (congolais) des médias de la diaspora congolaise sont-ils bien intégrés et le sont-ils entre autres par ces médias ? Autrement, on peut

reformuler cette question de cette manière : quelle est la part réelle des médias de la diaspora congolaise dans l'intégration des congolais en Belgique, en France et en Grande-Bretagne.

A ce sujet, il nous a été donné de voir que théoriquement le rôle des médias diasporiques est d'une manière générale très important dans la mesure où ils permettent de véhiculer les messages à la fois horizontalement que verticalement. En effet, c'est par ces médias que les immigrés peuvent normalement apprendre de la société d'accueil et de la communauté elle-même. Et étant donné que les récepteurs ne sont pas passifs, nous l'avons remarqué avec les théories d'agenda et de réception active, par ces médias, les lecteurs (récepteurs donc des messages) peuvent s'exprimer.

Or, précisément en parlant des médias congolais, il nous a été aussi donné de constater que, dans la pratique, ces objectifs ne sont pas atteints.

Les raisons de ce « rendez-vous manqué » sont diverses. Elles vont de la production à la réception de ce produit médiatique ainsi que de l'environnement dans lequel il se déploie. C'est dire en clair que tout le monde a « sa part » de responsabilité.

Dans cette diversité des raisons de la méforme des médias de la diaspora congolaise, nous pouvons nous étendre sur quelques unes qui méritent qu'on s'y attarde.

3.4. Autres enseignements de l'enquête

3.4.1. La langue des médias de la diaspora congolaise

La langue est un des problèmes importants pour l'expansion de nos médias de la diaspora. La majorité de ces médias utilisent la langue française face à une population à cheval entre cette langue française et les langues vernaculaires.

De par leur vocation « originelle », les médias se doivent d'atteindre un grand nombre de personnes possibles grâce à la diffusion des informations et des opinions. Pour ce faire, les médias utilisent la langue la plus utilisée par le public.

En République Démocratique du Congo, les choses évoluent malheureusement autrement. En effet, comme le constate Jean MOTINGIA, la colonisation avait non seulement apporté la presse mais aussi la langue française, que nous utilisons jusqu'à ce jour à côté de nos langues vernaculaires : « *La majeure partie des journaux au Congo, pendant la colonisation, ont été écrits en Français et par conséquent, ont été hors de portée de la masse. Aujourd'hui encore, après l'indépendance, cette tendance va s'accroissant, à tel point que les nombreux journaux de partis, fondés récemment, à l'époque de l'indépendance, sont presque tous en Français* » (JEAN MOTINGIA, 1963, 5).

Cette situation ne s'est pas arrêtée avec l'indépendance. Elle continue jusqu'à ce jour. Les journaux destinés à la masse congolaise sont écrits en Français qui est la langue de l'élite.

Cette même situation n'est pas le monopole de la presse congolaise produite localement. Elle se constate aussi dans les médias que produit notre diaspora.

Le magazine « PENDRO », paraissant à Londres, était, dans ses trois premiers numéros, totalement produit en Lingala, une des quatre langues nationales et langue dominante de Kinshasa, la capitale du pays. Il était bien accueilli non seulement pour ses textes en Lingala mais aussi pour ses bandes dessinées produites dans la même langue. Mais, au quatrième numéro, le magazine ne gardait qu'un cahier de 8 en Lingala qui disparaîtra d'ailleurs complètement dès le sixième numéro. Le changement était dû au fait que l'éditeur ne se sentait pas au même niveau que ses collègues qui écrivait en Français ! C'est ce que nous pouvons appeler « le fait de prestige ». Pourtant, la presse doit « *s'adresser à la masse et, par conséquent, dans la langue de la masse afin qu'elle puisse enfin jouer son rôle normal, informer et former la masse* » (Idem, 6)

Comment peut-on arriver à interpréter cette dérive ?

Paul SALKIN, cité par Jean MOTINGIA (Ibidem, 6) pense à juste titre que « *l'assimilation par la langue a produit, comme celle de par les institutions, des prétentieux, des envieux et des révoltés* ».

Toute cette situation trouve effectivement son origine dans la colonisation. Le colon a, à son arrivée, trouvé un vaste territoire occupé par plus de 400 tribus parlant une multitude de dialectes. « *Lorsque les Belges assujettirent les populations congolaises, ils ne voulurent guère leur imposer leurs propres langues, le Français et le Flamand mais ils ont préféré apprendre les langues des indigènes pour se faire comprendre* » (Ibidem, 42). Cela, pense Jean MOTINGIA, présentait un double avantage : le colonisateur, étant instruit, avait facile à apprendre la langue du colonisé, le contraire étant coûteux ; la maîtrise de la langue du colonisé permettait de baser l'œuvre de civilisation sur les valeurs propres du peuple à civiliser.

Par la suite, face à la multitude des dialectes, un choix s'était imposé. C'est ainsi que se justifiera le choix de quatre langues nationales, correspondant à la division du territoire en quatre puis six provinces. Il s'agit de ces quatre langues : Tshiluba, Lingala, Swahili et Kikongo.

Le lingala est imposé dans toute la province de l'Équateur d'où elle tire son origine. Elle l'est aussi dans une partie de la province orientale, une partie de la capitale, Léopoldville ainsi que dans la Force publique.

Le Kikongo est imposée dans la province de Léopoldville, peuplé par différentes tribus du Bakongo ainsi que celles du Kwango.

Le Tshiluba est imposée dans la province du Kasai et une partie du Katanga.

Le Swahili est imposé dans les provinces de l'Est du pays, à savoir : Kivu, Katanga et province orientale.

Pour compléter ce tableau, le colonisateur a imposé le Français comme langue de l'enseignement et de l'administration.

C'est ainsi que de la langue d'emprunt, le Français est devenu une langue nationale pour permettre de fédérer toutes les tribus. Mais, par le fait que le Français n'a été réservé au début de son introduction qu'à la classe instruite, elle est devenue la langue de l'élite avec tous les prestiges que ce statut confère.

A l'indépendance, la situation est restée inchangée. Pourtant, la nécessité d'utilisation des langues nationales (langues du peuple) était ressentie par tous : « *Un grand pas vient d'être franchi, mais il nous reste encore beaucoup à faire. Il nous faut une presse soigneusement écrite dans nos langues congolaises. Presses où les journalistes s'efforceront d'éclairer leurs lecteurs sur la vie actuelle, presses où les journalistes, parlant aux lecteurs dans leur propre langue, participeront à la formation politique de la masse congolaise* » (Albert-Oscar BOLELA, 1959, 107-108).

Comme on le constate, la presse, voulant jouer son rôle d'instrument d'éducation de la masse congolaise, sèmerait en réalité la confusion en utilisant une langue dont cette masse ne saisit pas les nuances. « *Le jour où, soutient Jean-Oscar BOLELA (Idem), dans la presse autochtone indépendante, on trouvera de bons journalistes parlant à la masse dans son propre langage et ne cherchant pas avant tout à récolter des proficiats et des bravos, ce jour-là, le journalisme autochtone remplira sa mission informatrice et formatrice* ».

Cette remarque s'applique mutatis mutandis à la presse de la diaspora congolaise.

Pour bien jouer son rôle d'informer et de former les citoyens, et surtout devenir un moyen de communication de masse, la presse doit atteindre la masse, se mettre au niveau de la masse et surtout, c'est important, parler la langue de la masse.

Agir autrement ferait profiter l'information, facteur important pour tout développement, à une frange de la population constituée de l'Elite qui connaît le Français. « *L'adoption du Français comme seule langue officielle nationale semble constituer un frein à l'avancement dans certains autres domaines de la vie zairoise (congolaise actuellement, NDLR). Car non seulement l'apprentissage du Français a été une faillite, mais encore cette langue qui jouit par ailleurs d'un statut particulier aux yeux des Zairois (Congolais, NDLR), aliénés, et mentalement colorisés, cette langue, disions-nous, partage la société zairoise (congolaise, NDLR) en deux corps :*

l'élite savante et la masse ignorante. Dès lors, le terrain est propice aux injustices les plus éhontées, à l'exploitation la plus odieuse et aux autres horreurs ... » (Mathieu LOSHI, 1973, 3).

Ce propos, bien qu'excessif, traduit pourtant la réalité vécue au pays et dans sa diaspora (qu'on se souvienne du cas de Pendro déjà évoqué).

Cette question de langues et de nos médias est cruciale. Nous ne sommes pas spécialistes en linguistique pour pouvoir la trancher avec des éclairages suffisants. Nous ne pouvons, à notre niveau et en rapport avec les enseignements de notre enquête, que proposer un réaménagement de contenus de nos publications de façon à ne pas exclure nos langues vernaculaires (ou du moins celle qui est la plus usitée actuellement : le Lingala) aux côtés du Français.

De cette façon, on rencontrerait le public « élitiste », avec des articles relatifs à ses préoccupations, et la masse. Cet équilibre est une des chances à la disposition de notre presse de la diaspora.

3.3.1. La viabilité des produits

Les animateurs de ces publications ont une seule richesse, et elle n'est pas suffisante pour à la réalisation de leurs ambitions : le talent. C'est certes un capital mais qui ne pèse pas dans ce monde où le journal est devenu une industrie et a emprunté la logique marchande avec toutes ses techniques de marketing. « Les entreprises de presse sont des entreprises qui nécessitent, comme dans l'industrie lourde, des capitaux importants. Mais le bien qu'elles produisent – l'information – présente une particularité : ce bien, une fois consommé, ne se détruit pas. De ce fait, son coût de diffusion est faible, à la différence de ses coûts fixes de fabrication (coût de la matière première, coût de la collecte des informations, investissements technologiques) qui sont, eux, élevés ». (Conseil Economique et Social Languedoc-Roussillon, 2001, p7)

Par ailleurs, le contenu de ces médias écrits de la diaspora ne correspond pas au « cahier de charges » que l'opinion publique leurs assigne d'habitude, à savoir : « *Les médias jouent un rôle essentiel dans notre société : ils informent, détendent, expliquent et divertissent. Les médias de masse sont présents au quotidien dans notre vie. Ils sont notre meilleur outil pour prendre connaissance du monde, pour observer ce qui se passe autour de nous, et même parfois pour refléter les événements qui nous impliquent personnellement.* » (Frédéric ANTOINE, *Le feedback des usagers dans les médias*, 2000, p. 8).

L'important, c'est Francis BALLE qui, dans une concision fort remarquable, l'avance : le magazine de la diaspora doit devenir « *cette parole que la société s'adresse à elle-même et à propos d'elle-même* » (Francis Balle, 1987, p. 41).

3.3.2. Stratégie de contournement

Le manque de séjour régulier de beaucoup de professionnels des médias en exil en Occident les a amenés à cette stratégie de contournement : on s'investit dans la publication des magazines pour garder sa plume et ... par nostalgie.

Il faut ajouter à cela que ces publications sont un moyen de pallier à l'absence des minorités dans les médias traditionnelles par cette visibilité qu'offrent ces médias communautaires. En effet, le constat général est que les immigrés sont toujours sous-représentés dans bon nombre de médias occidentaux au point que ceux-ci ne reflètent pas la diversité culturelle la société leur société.

Vu sous un autre angle, nous pouvons découvrir, dans la réalisation de ces publications, un

des modes de solidarité. Ces initiatives, qui s'inscrivent dans les efforts d'informer la communauté, devraient être encadrés, soutenus, et même financés par l'autorité qui a la question de l'intégration sociale dans ses attributions. Car c'est par de telles initiatives que l'on peut mettre en pratique l'interculturalité et la citoyenneté active que tout le monde appelle de tous ses vœux.

3.4.4 La réception de ces supports

Tout en souscrivant entièrement à la théorie active de la réception dont la parfaite illustration est, dans notre recherche, cette désaffection volontaire du public, nous reconnaissons aussi que dans une situation de pénurie et /ou de précarité, la presse a tendance à fonctionner avec l'élite dont elle rapporte les nouvelles. Dans cette situation, les organes de presse n'atteignent pas la masse malgré qu'ils se veulent des moyens de communication de masse.

La culture du public influant sur sa consommation, cette presse ainsi élitiste finit par se couper de la masse.

La classe élitiste devient la principale consommatrice des messages qu'elle émet à travers la presse, inaccessible à la masse par le prix mais aussi par l'absence de la culture médiatique.

Il y a de quoi donner complètement raison à TOCQUEVILLE quand il remarque que :

« Les journaux deviennent donc plus nécessaires à mesure que les hommes sont plus égaux et l'individualisme plus à craindre. Ce serait diminuer leur importance que de croire qu'ils ne servent qu'à garantir la liberté ; ils maintiennent la civilisation » (Francis Balle, 1987, p.16).

3.5. Constat et Suggestion

Le grand acquit de cette recherche est d'avoir mis en lumière une situation paradoxale que nous avons constatée, à savoir : l'existence des ghettos communicationnels constitués par des immigrés à l'ombre de grandes civilisations occidentales marquées par la surabondance de l'information.

Ces ghettos ont pour principales caractéristiques :

- La culture médiatique atypique marquée par une exposition certaine aux médias et une difficile pénétration des messages diffusés ;
- La pseudo-consommation des médias : une consommation ... collective et gratuite qui constitue un frein à l'expansion des supports ;
- Les supports médias sont utilisés comme un instrument de valorisation de l'élite par des recours fréquents aux portraits et des interviews sur des personnalités de la diaspora ;
- Les supports médiatiques sont porteurs des gènes de leur sous-développement : absence d'études préalables de faisabilité pour le lancement, le flou total dans la constitution du capital, l'inexistence de la comptabilité, la désorganisation de la distribution, le faible tirage qui appelle la sécheresse publicitaire, la périodicité flexible selon les moyens dont on dispose, la reproduction du modèle des pays d'origine.
- La présence timide de la publicité communautaire et la quasi absence de la publicité nationale.
- Ces supports sont devenus le lieu privilégié de l'information qui plaît par rapport à l'information qui apprend et qui sollicite un effort de participation.

Le mal étant ainsi circonscrit, et susceptible des évolutions désastreuses, peut être remédié par :

- la professionnalisation de ces efforts de production pour permettre à leurs

animateurs d'accéder au métier d'informer la diversité.

En effet, Le journalisme se diversifie avec la complexité croissante de notre société. Cette dernière est à la base de l'apparition de nouveaux métiers dans le domaine de la communication : journalisme citoyen, journalisme participatif, etc. Aussi, pouvons-nous à juste titre considérer le journalisme de la diaspora comme une de ces nouvelles formes d'expressions médiatiques si utiles à la société.

- En l'absence des financements par la voie traditionnelle (par la publicité), l'autorité ayant la question de l'intégration dans ses attributions peut subventionner ces publications qui jouent un rôle non négligeable par l'information, la formation et le divertissement des immigrés. Ces supports devraient devenir aussi un canal par lequel l'autorité, ayant l'intégration dans ses attributions, peut passer pour véhiculer ses messages aux immigrés.

Cette subvention peut permettre de mettre un frein au phénomène « d'occasionnalité de la lecture » et à ce système de lecture collective, qui fait passer un exemplaire entre les mains de plusieurs lecteurs. C'est un système qui, non seulement limite l'expansion de ces supports mais peut aussi à la longue « déformer » le lecteur dans sa recherche des informations d'actualité.

A propos de l'occasionnalité de la lecture, Il faut toutefois reconnaître qu'il n'est pas le monopole des médias écrits de la diaspora africaine. Jean-Marie CHARON le souligne : « *Aujourd'hui, l'ensemble de la presse et tout particulièrement les quotidiens davantage encore confrontés au problème de leur commercialisation, alors que partout en Europe se développe un phénomène d'occasionnalité de la lecture. Là où le lecteur était porté à revenir fidèlement vers son titre à chaque parution, il a tendance à espacer ses achats. Soit il privilégie quelques jours dans la semaine pour les quotidiens, soit il vient qu'à l'occasion d'un type d'actualité qui l'intéresse davantage* » (Jean-Marie CHARON, in Gabriel THOVERON et Carine DOUTRELEPONT (sous la direction de), 1996, p.220).

- La subvention de ces supports, et la reconnaissance qui en découlerait, leur

permettrait de jouer efficacement leur rôle social, à savoir ; d'un côté, informer les immigrés sur la société d'accueil, dans laquelle ils vivent, qui va leur permettre de mieux connaître celle-ci pour favoriser les meilleures conditions d'intégration ; et de l'autre côté, informer sur le pays d'origine sans pour autant favoriser un repli identitaire.

- Faire du consommateur des médias écrits communautaires un citoyen actif et participant à sa société d'adoption devrait être compté parmi les objectifs fondamentaux de ces publications. Ce qui veut dire qu'ils doivent jouer le rôle de partenaires des institutions étatiques œuvrant à l'intégration des immigrés.

André VITALIS, dans une réflexion sur « *Citoyenneté et usages des médias* » avait eu ces mots justes : « *Dans une démocratie, l'utilisateur des médias doit être considéré non seulement comme un consommateur, mais aussi comme citoyen. En tant que consommateur, il doit pouvoir être en mesure d'exercer sa liberté de choix ; en tant que citoyen, il ne peut être laissé en totale extériorité par rapport aux conditions et aux modalités de l'offre de contenu et de programmes* » (André VITALIS, *Citoyenneté et usages des médias*, 1994, p.5).

- Encourager la participation, à l'élaboration du contenu de ces messages, des lecteurs des médias écrits de la diaspora. Cette participation est importante car, comme le reconnaît Lionel BELLENGER, 2000, p.110), « *Les Consommateurs de médias sont de plus en plus pris en compte par les chercheurs modernes comme des acteurs actifs, capables de résister, sélectionner, choisir, confronter, exploiter ce qu'ils reçoivent, ce qu'ils entendent ou ce qu'ils lisent* ».

- Nous l'avons remarqué : beaucoup de ces publications adoptent le format A4 pli

fermé et ont tendance à faire évoluer toute la publication vers la full quadrichromie. Si l'adoption de la full quadrichromie se justifie par la psychologie de ses lecteurs, nous l'avons aussi vu, portés vers des couleurs ... vives, ses publications ont intérêt à surfer sur les autres formats plus réduits, dits « le pocket », « le mini » ou encore « le a5 pli fermé », qui offrent l'avantage d'être pratique, très accessible en lecture et moins encombrant.

- Promouvoir la gratuité des supports. En effet, cela peut paraître comme solution étant donné les difficultés de réussir une bonne distribution en de l'absence de réseaux professionnels. Ces derniers ont des conditions qui sont presque impossibles à remplir par ces médias en études : obligation de tirage minimum pour couvrir les points de vente (plus ou moins 5.000 exemplaires), consentir une commission sur les ventes de l'ordre de 30 à 45 % (en d'autres termes, perdre la moitié du produit des ventes) et accepter d'engager des frais supplémentaires (variables selon le poids à récupérer, le conditionnement et les autres prestations comme le tri, l'étiquetage, etc.) pour la récupération des invendus.

Ces difficultés expliquent l'absence des médias de la diaspora dans les points de vente : kiosques, maisons de la presse, press shop, Relay, etc., et même dans les rayons intégrés des supermarchés qui sont approvisionnés par ces réseaux professionnels connus sous le vocable des Messageries de la presse.

- Susciter des abonnements. Les abonnements sont ces accords écrits (au moyen d'une formule, bulletin ou coupon) passés entre l'éditeur et des personnes majeures qui acceptent de recevoir le média dès publication moyennant paiement préalable.

Yann LECHEVALIER a raison en affirmant que la vente par abonnement procure des

avantages dans la gestion du magazine. Au nombre de ces avantages, il reconnaît que :

- « - Les abonnés règlent d'avance les numéros à paraître, ce qui permet à l'éditeur de constituer sa trésorerie.
- Les abonnés sont un lectorat sûr dont l'éditeur peut se prévaloir auprès d'annonceurs et de partenaires.
- Le fichier d'abonnés permet de connaître ses lecteurs (âge, sexe, localisation, catégories socioprofessionnelles..).
- L'évolution du fichier d'abonnés (nouveaux abonnés, désabonnements, réabonnements) constitue un bon baromètre de la réception du magazine par les lecteurs et de l'efficacité des opérations de promotion. » (Yann LECHEVALIER, 2007p.145).

Mais organiser le service d'abonnements a ses exigences : la régularité et l'effectivité du support, l'attractivité du prix par rapport à la vente au numéro, une livraison à temps, un suivi administratif et une confidentialité quant à la gestion des données du fichier d'abonnés.

Ce système, même s'il n'est pas pratiqué par les médias de la diaspora congolaise, mérite d'être encouragé et constitue une des solutions applicables dans l'amélioration de la gestion de ces supports qui souffrent cruellement des moyens de financement.

CONCLUSION GENERALE : un travail à poursuivre

En entreprenant ce travail, nous nous sommes proposé d'établir un état des lieux de ce phénomène de notre époque que sont les médias de la diaspora, et surtout de voir dans quelle mesure, face au déficit des médias traditionnels en matière d'information sur les immigrés, ils constituaient un élément d'encouragement à la participation citoyenne de leur lectorat.

Nous nous sommes même demandé si ces médias étaient réellement des supports de réelle communication face aux enjeux de l'heure concernant l'intégration des immigrés ou ils n'étaient qu'un moyen de renforcement du prestige de leur initiateur. Et en termes de consommation, nous avons tenté de connaître leur impact sur le public à travers l'approche de leurs usagers et l'analyse des usages qui en sont faits.

Les résultats de cette recherche sont allés au-delà de nos attentes en révélant une situation ... paradoxale : l'existence, en ce 21^{ème} siècle et à l'ombre de grandes civilisations occidentales qui les accueillent, des ghettos communicationnels constitués par des immigrés.

En effet, alors que les pays hôtes, mieux les pays d'adoption, sont dans une sorte d'«obésité» - le terme est de Jean BAUDRILLARD (Anne Marie LAULAN, 1986, p.11), marquée par une hypertrophie des nouvelles (radio, journaux, télévision) et qu'on assiste même à la surinformation, les immigrés vivent leur sous-développement sur le plan de l'information avec une offre rachitique sans demande sociale. Alors que de l'autre côté ... de la barrière sociale, « *Chaque lecteur, d'ailleurs, peut reconnaître sa propre insatisfaction mêlée d'indigestion* », chez les immigrés, cette insatisfaction est le fait d'une offre rachitique.

Les recherches doivent donc se poursuivre. Elles doivent maintenant viser d'autres formes d'expression (radiodiffusion, télévision, communication numérique) .

Le présent travail a servi de base et a dressé un état des lieux pour démarrer la discussion. Il a débouché sur la découverte de ces « fameuses » ghettos de communication dans lesquels vivent les immigrants. C'est déjà un pas non négligeable dans la recherche des contributions aux voies et moyens d'intégrer ces produits des flux migratoires.

Pour conclure ce travail, nous nous permettons, à la lumière des enseignements de notre étude, cette question : quel est l'avenir de tous ces médias écrits de la diaspora ? On peut reposer autrement la même question : quel est l'avenir de ceux qui ont choisi de n'être « ni griot servile, ni détracteur stérile » (selon l'heureuse formule d'Hervé Bourges) et qui se sont installés en Europe avec espoir de continuer à exercer leur métier ?

L'enquête, que nous avons réalisée, bien qu'ayant révélé plusieurs carences sur le plan de la production ainsi que sur celui de la gestion de ces supports, souligne néanmoins la nécessité de ces publications qui ont un double rôle à jouer : comme courroie de transmission horizontale – entre les institutions du pays d'accueil et ses migrants et verticalement - entre les immigrants eux-mêmes.

Le lectorat existe certes mais ne suit toujours pas faute des moyens conséquents (Soeuf ELBADAWI, 2001, p.1). A cela s'ajoute ce mauvais héritage culturel qui confine à l'oralité. Il y a aussi et surtout, comme frein à l'expansion de ces publications, la sempiternelle question de publicité. Cette manne, qui aurait pu renverser les tendances, se fait pourtant rarissime.

Soeuf ELBADAWI reconnaît cette difficulté quand il affirme que « *le marché publicitaire international est frileux sur l'Afrique, soit parce qu'il s'interroge sur le passage politique en place, soit parce africain comme une entité inexistante* »(Idem, p.2). Ce qui concerne ici l'Afrique s'applique mutatis mutandis à sa diaspora.

Face à ce tableau aussi sombre, comment alors expliquer tout cet « entêtement à publier » qui caractérise les producteurs des médias écrits de la diaspora ? Peut-on se permettre d'affirmer que l'existence de ces publications, qui flattent bien leur ego, ne s'explique que dans le cadre de la stratégie de contournement pour ces journalistes ... aujourd'hui totalement chômeurs dans leurs pays d'accueil ?

L'étude des producteurs, celle de la production et notre enquête ont eu le mérite de nous révéler le manque de viabilité de ces médias en tant qu'entreprises de presse dignes de ce nom. Elles nous ont aussi permis de découvrir la désaffection du public qui est prétendument voulu leur cible principale. Les faiblesses de production et celle du public lui-même intrinsèquement ont eu pour effets indésirables la rareté de la publicité, élément essentiel pour la survie d'une entreprise de presse.

Tous ces éléments considérés globalement confortent notre opinion selon laquelle ces publications n'existent que pour le prestige de leurs initiateurs.

Doit-on dès lors nous arrêter à ce constat et nous abandonner au pessimisme qu'il entraîne ?

Les médias de la diversité sont un phénomène récent à l'instar de celui de l'immigration, qui lui a donné naissance. Ce sont des phénomènes qui méritent un encadrement par l'autorité du pays d'accueil. Avec le temps, et surtout avec la participation à sa production des instances chargées des immigrés, il est permis d'espérer l'éclosion d'un nouveau métier dans ce domaine si dynamique de la communication. Et ce métier ne peut-être que celui d'informer la diversité. C'est un métier ouvert, susceptible d'accueillir les immigrés et les allochtones.

Bibliographie

1. OUVRAGES GENERAUX

1. *OUVRAGES SUR LA COMMUNICATION ET LES MEDIAS*

1. Alain VAESSEN, 1993, Guide du Bon usage de la presse écrite, Ed. Actualquarto, Liers (Belgique), coll. Livres –Outils, 238 p.
2. Alain WOODROW, 1996, Les médias. Quatrième pouvoir ou cinquième colonne, Editions du Félin, Paris, 257 p.
3. Alex MUCCHIELLI et Jeannine GUIVARCH, 1998, Nouvelles méthodes d'étude des communications, Ed. Armand Colin, 173 p.
4. Alex MUCCHIELLI, 1995, Les Sciences de l'information et de la communication, Ed. Hachette, 159 p.
5. Alex MUCCHIELLI, 1999, Théorie systématique des communications. Principes et applications, Ed. Armand Colin, 160 p.
6. AMADO Gilles, GUITTET André, Dynamique des communications dans les groupes, Ed. Armand Colin, Paris, 1997
7. André AKOUN, La communication démocratique, in Cahiers internationaux de sociologie, Volume XCIV, Nouvelle série, janvier - juin 1993, 4^{ème} année, Paris
8. André Berten, Modèles de communication, modèles de démocratie, in Recherches sociologiques, vol XXI, n°3, Bruxelles, 1990

9. André HARTERAU, La communication publique territoriale : repères conceptuels, méthodologiques, professionnels/CNPT (Centre national de la fonction publique territoriale) ; Paris, 1996.
10. André VITALIS (sous la dir.), 1994, Médias et Nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages, Ed. Apogée, 158 p.
11. Annabelle KLEIN et Axel GRYSPEERDT, 1995, La galaxie des rumeurs, Ed. EVO asbl, Bruxelles, 173 p.
12. Anne MAYERE (sous la direction de), 1997, La Société informationnelle, l'Harmattan, Paris, 237 p.
13. Anne-Marie DARDIGNA, 1978, La presse « féminine ». Fonctions idéologiques, Ed. FM/ petite collection Maspero, 247 p.
14. Anne-Marie LAULAN (sous la dir.), 1986, L'espace social de la communication (Concepts et théories), Ed. du C.N.R.S., coll. Modes de vie-Communication-Développement
15. Annie BARTOLI, 1990, Communication et organisation, Les Editions d'organisations, Coll. Campus Entreprise Université, Paris, 175 p
16. Annie CIPRA et Christian HERMELIN, 1981, La presse. Un outil pédagogique. Son écriture, sa lecture, son information, sa critique, Ed. RETZ, Paris, 191 p.
17. Annie GENTES, Communication et démocratie, in Communication et Langages, N°107, 1^{er} trimestre 1996, Paris
18. AUBENAS, F., et BENASAYAG, M., La fabrication de l'information, La Découverte, 1999
19. Aurélie AUBERT, 2009, Ed. Le bord de l'eau – INA, coll. Penser les médias, 290 p.
20. AUVRET, P., Les journalistes. Statut, responsabilités, Delmas, 1994

21. BASEK BA KOBHIO, (1986) Cameroun La fin du Maquis ? Presse, Livre et « ouverture démocratique », L'Harmattan, coll. Points de vue.
22. BASEK BA KOBHIO, 1986, Cameroun La fin du Maquis ? Presse, Livre et « ouverture démocratique », L'Harmattan, coll. Points de vue, 180 p.
23. Bautier, Caz, Origine d'une conception moderne de la communication, maîtrise de la communication, Presses universitaires de Grenoble (Communication en Plus), Grenoble, 2000
24. Bernard CATHELAT, 1987, Publicité et société, Ed. Payot, Paris, 256 p.
25. Bernard CATHELAT, 1990, Socio styles système, Les Editions d'organisation, coll. C.C.A., 555 p.
26. Bernard LAMIZET, 1992, Les lieux de la communication, Ed. Mardaga, coll. « Philosophie et Langage, Liège, 347 p.
27. Bernard MIEGE et Yves de la Haye, « De l'ère de la communication aux marchés de la communication » in Communication et Information « Les représentations », textes réunis par Bernard SCHIELLE et Claire BELISLE ; Vol VI N02-3, 1984
28. Bernard VOYENNE, 1962, La presse dans la société contemporaine, Ed. Armand Colin, Paris , 366 p.
29. Bernard WOUTS, , La presse entre les lignes, Ed. Flammarion, 263 p.
30. Betty TRUCK et Henry ALLAINMAT, 1973, La presse et l'information, Ed. FILIPACCHI, 156 p.
31. Centre d'études des techniques de diffusion collective, 1971, Publics et techniques de la diffusion collective, Editions de l'Institut de Sociologie Université Libre de Bruxelles,
32. CHAMPAGNE P., Faire l'opinion : le nouveau jeu politique, Paris, Minit, 1990

33. Christian Julienne avec le concours de Caroline de Saint-Pastou, La presse municipale, Paris : Berger-Levrault, 1990,
34. Claude BORIS, Les tigres de papier. La crise de la presse et autocritique du journalisme, Ed. Seuil, coll. « Combats », Paris, 1975
35. Claude Nisenbaum, Jean-Emmanuel Paillon, Comment organiser une campagne de communication publique? : guide pratique / [Ministère du travail, du dialogue social et de la participation] ; Paris : la Documentation française, 1995
36. Claude-Jean BERTRAND (sous la direction), 1995, Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision, Ed.Ellipses/ Ed. marketing s.a., 318 p.
37. CNS, Rapport de la commission de l'information, de la presse écrite et audiovisuelle, Centre Bondeko, ronéotypé, 56 p.
38. Commission internationale d'étude des problèmes de la communication, 1978
39. Commission Internationale d'étude des problèmes de la communication, Rapport intérimaire sur les problèmes de la communication dans la société moderne,
40. Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action / sous la dir. de Michel Beauchamp ... [et al.], Boucherville : G. Morin, 1991,
41. Congoindépendant 2003-2011
42. Constantin LOUGOVOY, Denis Huisman, Traité de relations publiques, PUF, Paris, 1981
43. Daniel MORGAINE, 1971, Dix ans pour survivre. Un quotidien grand public en 1980, Ed. Hachettes Littérature, 211 p.
44. Danièle THIBAUT, 1976, Explorer le journal, Ed. Hatier, Coll. Profil Formation, 79 p.
45. Didier GEORGAKAKIS et Jean-Michel UTARD (sous la dir.), 2001, Science des médias. Jalons pour une histoire politique, Ed. l'Harmattan, 246 p.

46. Elihu KATZ et Paul L. LAZARSFELD, 2006, Influence personnelle., Ed. Armand Colin - INA, 416 p.
47. Eric MAIGRET et Eric MACE, Penser les médiacultures, Ed. Armand Colin-INA, coll. Médiacultures, 186 p.
48. Eric MAIGRET, Sociologie de la communication et des médias, Ed. Armand Colin, 287 p.
49. Fernand TERRROU, 1962, L'information, PUF, Coll. Que sais-je ?, 134 p.
50. Florian H.FLECK, 1975, Principes d'organisation des entreprises de presse dans le tiers-monde, Ed. Universitaires Fribourg Suisse, 47 p.
51. Francis BALLE et Jean G. PADIOLEAU, 1973, Sociologie de l'information. Textes fondamentaux, Ed. Librairie Larousse, 372 p.
52. Francis BALLE, 1973, Institutions et Publics des moyens d'information. Presse-Radiodiffusion-Télévision, Ed. Montchrestien, Paris, 637 p.
53. Francis BALLE, 1987, Et si la presse n'existait pas ..., Ed. Jean Claude Lattès, 196 p.
54. Francis BALLE, 1997, Médias et Société, Ed. Montchrestien, Paris, (8^{ème} éd.), 821 p.
55. Francis BALLE, Dictionnaire des médias, Paris, Larousse/Bordas, 1998
56. Francis BALLE, Le Mandarin et le Marchand. Le juste pouvoir des médias, Flammarion, 1995
57. Francis BALLE, Médias et sociétés : de Gutenberg à Internet : presse, édition, cinéma, radio, télévision, télécommunications, CD Roms, Internet, réseaux multimédias, Paris, Montchrestien, 1997
58. François CAZENAVE, 1993, Les journalistes, Ed. Hachette, Qui ? Quand, Quoi ?, 79 p.

59. François HEINDERYCKX, 2002, Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias, Ed. du CEFAL, 84 p.
60. François-Henri de VIRIEU, 1990, La Médiacratie, Ed. Flammarion, 293 p.
61. Frédéric ANTOINE (éd.), Observatoire du récit médiatique, 1996, Coupures de presse, Disparition de La Cité et survie des médias d'opinion, Ed Academia-Bruylant, Louvain-la-Neuve, 148 p.
62. Frédéric ANTOINE (sous la dir.), 2000, Le feedback des usagers dans les médias, Ed. Fondation Roi Bauduin,
63. Gabriel RINGLET, Le mythe au milieu du village. Comprendre et analyser la presse locale, Ed. Vie ouvrière, Bruxelles, 382 p.
64. Gabriel THOVERON et alii, 1984, Visages changeants de la presse écrite, Actes du colloque de Bruxelles, Ed. Université Libre de Bruxelles/Ecole nationale supérieure des arts visuels de la Cambre, 191 p.
65. Gabriel THOVERON, 1990, La communication politique aujourd'hui, Ed. Universitaires, Ed. De Boeck Université, Paris, Bruxelles, 231 p.
66. Gabriel THOVERON, 1999, Le troisième âge du quatrième pouvoir. Où va la presse ?, Ed. Labor, Coll. « Quartier Libre », 95 p.
67. Gabriel THOVERON, Le troisième âge du quatrième pouvoir. Où va la presse ?, Ed. Labor, Coll. « Quartier Libre », 1999
68. Gabriel THOVERON,... [et al], 1988, Les Médias à découvert, Editions Vie Ouvrière, Bruxelles, 315 p.
69. Gabriel THOVERON,... [et al], La presse pouvoir en devenir, Editions de l'Université de Bruxelles, 1996
70. Gérard CHALIAND, 2008, Guérillas. Du Vietnam à l'Irak, DEd. Hachette Littératures, coll. Pluriel, 668 p.

71. Gérard Mermet, 1987, Démocrature. Comment les médias transforment la démocratie, Ed .Aubier-Montaigne, Paris, 259 p.
72. Gérard NOIRIEL, 1991, Réfugiés et sans-papiers. La république face au droit
73. Ghislain DESLANDES, 2008, Le management des médias, Ed. La Découverte, Coll. Repères, Paris, 120 p
74. Gilles AMADO et André GUITTET, 1997, Dynamique des communications dans les groupes, Ed. Armand Colin, Paris, 213 p.
75. GRAWITZ Madeleine et PINTO R., Méthode en Sciences sociales, Paris, Ed. Dalloz, 1971 .
76. Gregory DERVILLE, 2005, Le pouvoir des médias : mythes et réalités, Presses universitaires de Grenoble (Politique en plus), Grenoble, 207 p.
77. Groupement pour les droits des minorités, 1985, Les minorités à l'âge de l'Etat-nation, Ed. Fayard, Coll. Géopolitiques et stratégies, 320 p.
78. Guide de la communication publique, Paris : Faits de sociétés, 1997, Faits communication publique, ISSN 1286-3831
79. Guy LOCHARD et Henri BOYER, 1998, La communication médiatique, Ed. du Seuil, 96 p.
80. Guy ROSSI-LANDI, 1969, Les journalistes politiques, Ed. Flammarion, coll. « Le procès des juges », 236 p.
81. H .AMBLES et alii, 1972, Information et animation socio-culturelle, Ed. Universitaires, 229 p.
82. H.P. CATHALA, 1986, Le temps de la désinformation, Ed. Stock, Paris, 271 p.
83. Hélène Y. MEYNAUD et Denis DUCLOS, 1996, Les sondages d'opinion, Ed. La Découverte, Coll.Repères, 123 p.

84. Hubert BLALOCK, , 1973, Introduction à la recherche sociale, Ed. Duculot, coll. Sociologien nouvelle-théories, 160 p.
85. Isabelle Pailliart, 1993, Les territoires de la communication, Presses universitaires de Grenoble (Collection "Communication, médias et sociétés"), Grenoble, 279 p.
86. J.L. ARANGUREN, 1967, Sociologie de l'information, Ed. Hachette, coll. L'Univers des connaissances, 251 p.
87. J.-M. VAN BOL, 1974, L'information, clé pour un monde responsable, Ed. du Jour, Paris, 102 p.
88. Jacques ANTOINE, 1969, L'Opinion. Techniques d'enquêtes par sondage, Ed. Dunod, Coll .19 Sigma,
89. Jacques ANTOINE, Le pouvoir et l'opinion, Denoël, coll. Le point de la question, Paris, 1972
90. Jacques BARRAT, 1992, Géographie économique des médias. Médias et développement, Ed. Liftec, Coll. Economier, 521 p.
91. Jacques Chevallier, Raphaël Draï, François Rangeon, La Communication administration-administrés, Paris : Presses universitaires de France (Publications du Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie, ISSN 0182-4406
92. Jacques DUMONT et Jean-Baptiste BARONIAN (sous la dir.), 1973, La communication et les mass media, Ed. Les dictionnaires Marabout et Université, 758 p.
93. Jacques POMONTI et Gérard METAYER, 1980, La communication. Besoin social ou marché, Ed. La Documentation Française, Paris, 151 p.
94. Jean AGNES et Josiane SAVINO, 1988, Apprendre avec la presse, Ed. RETZ, Paris, 127 p.

95. Jean CAZANEUVE (sous la direction de), 1976, Les communications de masse. Guide Alphabétique, Ed. Denoël/ Gonthier, Paris, 498 p
96. Jean CAZENEUVE, 1972, La société de l'ubiquité. Communication et diffusion, Ed. Denoël, Paris, 420 p.
97. Jean CAZENEUVE, 1974, L'homme téléspectateur, Ed. Denoël / Gonthier, 224 p.
98. Jean FELLER, 1973, in Communication de masse, Ed Les Sciences de l'action, Paris, pp 302-321 (507 p.)
99. Jean François DUMONT et alii, 1998, La presse écrite en Belgique, Ed Kluwer Editorial, 166 p.
100. Jean GABSZEWICZ et Nathalie SONNAC, 2006, L'industrie des médias, Ed. La Découverte, Coll. Repères, Paris, 121 p
101. Jean LOJKINE, « La révolution informationnelle », Ed. PUF, Coll. « Sociologie d'aujourd'hui », Paris, 1992
102. Jean LOJKINE, « La révolution informationnelle », Ed. PUF, Coll. « Sociologie d'aujourd'hui », Paris, 1992
103. Jean ONANA, 2009, Initiation à la science Politique. La notion, le mode de connaissance, les savoirs, Ed. L'Harmattan Cameroun, coll. Cours et Manuels, Paris, 158 p.
104. Jean-Baptiste FAGES et alii, 1971, Dictionnaire des media. Technique-Linguistique-Sémiologie, Ed. MAME, 350 p.
105. Jean-Baptiste Paluku NDAVARO, 2008, La communication et l'exercice de la démocratie en Afrique, Ed. L'Harmattan, coll. Etudes Africaines, 254 p.

106. Jean-Michel SAILLANT, 1996, Comprendre la dimension médiatique. Comment analyser les médias ?, Ed. marketing s.a, coll. « ellipses », Paris, 127 p.
107. Jean-Noël KAPFERER, 1987, Rumeurs. Le plus vieux media du monde, Ed. Seuil, 317 p.
108. Jean-Pierre BAROU, De la liberté de la presse à la presse de la liberté, Ed. La Taupe, coll. Lutttes actuelles, Bruxelles, 122 p.
109. Jean-Pierre ESQUENAZI, 2002, L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique, Presses Universitaires de Grenoble, 183 p.
110. Jean-Pierre MEUNIER, Daniel PERAYA, 1993, Introduction aux théories de la communication, Ed. De Boeck Université, 304 p.
111. Josée WEBER-AMOUYAL, 1981, Informations et pouvoirs, Ed. Hatier, coll. Profil Economie/Sociologie Dossier, N°534,80 p
112. Joseph BARSALOU, 1973, Questions au journalisme, Ed. Stock, coll. « Questions », 186 p
113. Judith LAZAR, 1991, Sociologie de la communication de masse, Ed. Armand Colin, 240 p.
114. Judith LAZAR, La science de la communication, PUF, Coll. « Que sais-je ? », Paris, 1992
115. Laurence CORROY et Jacques GONNET, 2008, Dictionnaire d'initiation à l'info-com, Ed. Vuibert, 351 p.
116. Laurent Charles BOYOMO-ASSALA et Jean-François TETU, 2010, Communication et modernité sociale. Questions Nord/Sud, Ed. L'Harmattan, Coll. Communication et Civilisation, 207 p.
117. Michel LE NET, 1988, La Communication Sociale, Notes et Etudes Documentaires, n° 4866, éd. La Documentation Française,

118. Michel LENET, 1993, Communication publique ,Pratique des campagnes d'information, Paris, la Documentation française
119. Lionel BELLENGER, 2000, Du bon usage des médias. Vers une nécessaire remise en cause, Ed. Stratégies
120. Louis GUERY, 1997, Visages de la presse. La présentation des journaux des origines à nos jours, Ed.CFPJ, 252 p.
121. Lucien SFEZ, 1992, Critique de la communication, Ed. du Seuil, 520 p.
122. Lucien SFEZ,1988, Critique de la communication, Edition du Seuil, Paris , 393 p.
123. Marc DELEPELEIRE, 1988, « Anciens et nouveaux territoires de la presse écrite » in Les Médias à découvert, Ed. Vie Ouvrière, Bruxelles, pp 215-231 (283 p.)
124. Marc LEGRAIN, 2007,Théorie et pratique des enquêtes par questionnaire. La recherche en marketing avec Abaques, Edipro, Liège, 207 p.
125. Marc PAILLET, 1974, Le journalisme. Fonctions et langages du quatrième pouvoir, Ed. Denoël, coll. Regards sur le Monde, 224 p.
126. Marie BIA FIGUEIREDO et Michel KALIKA, 2010, La communication électronique, Ed. Economica, coll. Recherche en gestion, Paris, 201 p.
127. Marie Soleil FRERE, 2005, « Informer dans un pays morcelé et déchiré » in Afrique centrale. Médias et conflits. Vecteurs de guerre ou acteurs de Paix, Ed. GRIP, Bruxelles, pp 98-132 (320 p.)
128. Marie-Christine MARRIE, Medias et citoyenneté, L'Harmattan (Questions Contempor.), Paris, 2001
129. Maryse Souchard et Stéphane Wahnich (1995), La communication politique locale, PUF (Coll. »Que sais-je ? » n°3039), Paris.

130. MATHIEN Michel, Les journalistes et le système médiatique, Hachette, 1992
131. MATHIEN Michel, Les journalistes et le système médiatique, Hachette, 1992
132. Maurice MOUILLAUD et Jean-François TETU, 1989, Le journal quotidien, Ed. Presses Universitaires de Lyon, 204 p.
133. MEDIAS, sous la direction de Claude-Jean Bertrand, Ellipses/ Editions marketing S.A., 1995
134. Michael BÜHLER, 1974, Introduction à la communication, Ed. Tema, Paris, 149 p.
135. Michel LE NET, 1981, L'Etat annonceur. Techniques, doctrine et morale de la communication sociale, Les Editions de l'organisation, coll. »Management public », Paris, 284 p.
136. Michel MATHIEN, 1989, Le système médiatique. Le journal dans son environnement, Ed. Hachette, Coll. Langue. Linguistique. Communication, 318 p.
137. Michel MATHIEN, 1992, Les journalistes et le système médiatique, Ed. Hachette Supérieur, 367 p.
138. Michèle GIROUX-BEAUREGARD, 1984, La presse d'entreprise, Ed. Agence d'ARC Inc., Ottawa, 145 p.
139. MIEGE Bernard, 1989, La société conquise par la communication, éd. Presses Universitaires de Grenoble, TOMES 1 (226 p.) et 2 (207 p.)
140. Mor FAYE, 2008, Presse privée écrite en Afrique francophone. Enjeux démocratiques, Ed. L'Harmattan, coll. Etudes Africaines,
141. Nadine TOUSSAINT et alii, 1989, Le Management dans les Médias, Médiapouvoirs, trimestriel N°16, octobre-novembre 1989 (204 p)

142. Nadine TOUSSAINT, 1978, L'Economie de l'information, Ed. PUF ;
Coll. Que sais-je ?, 125 p
143. Nicolas WILL, Essai sur la presse et le capital, Union général
d'éditions, Paris, 1976
144. Pascal DAUVIN et Jean-Baptiste LEGAVRE (sous la dir.), 2007, Les
publics des journalistes, Ed. La Dispute/ SNEDIT, Paris, 253 p.
145. Patrick CHARAUDEAU, 2005, Les médias et l'information.
L'impossible transparence du discours, Ed. de Boeck
146. Patrick CHARAUDEAU (sous la dir.), La Presse. Produit. Production.
Réception, Ed. de l'Université de Paris XIII, coll. « Langages, discours et
sociétés », N°4, 188 p.
147. Patrick LE FLOCH et Nathalie SONNAC, 2005, Economie de la
presse, Ed. La Découverte, coll. Repères, Paris, 121
148. Paul BEAUD, La société de connivence, Paris, Aubier, 1984
149. Paul WATZLAWICK et alii, 1979, Une logique de la communication,
Editions du Seuil, coll. Points, 280 p.
150. Philippe BOEGNER, Presse, Argent, Liberté. Le journaliste face au
capital et à la publicité, Ed. Fayard, 1969
151. Philippe BOURDIEU, 1996, Sur la télévision. Suivi de l'emprise du
journalisme, Ed. Liber – Raisons d'agir, 95 p.
152. Philippe BRETON, 1992, L'utopie de la communication, Ed. La
Découverte, coll. Essais, 152 p.
153. Philippe BRETON, 1997, La parole manipulée, Ed. La Découverte,
Coll. Essais, 220 p.
154. Philippe BRETON, Serge PROULX, 1989, L'explosion de la
communication. La naissance d'une nouvelle idéologie, Ed. La Découverte,
Coll. « Sciences et société », 286 p.

155. Philippe J. MAAREK et Stéphane Wahnich, Communication publique et médias : antagonisme ou partenariat ? / Centre d'études comparées en communication politique et publique ; Créteil, CÉCCOPOP, 1998,
156. Philippe J. MAAREK, Communication et marketing de l'homme politique, Litec, Paris, 2001
157. Philippe LANGENIEUX – VILLARD, PUF, L'information municipale, Coll. « Que sais-je ? » , Paris, 1985
158. Pierre DAUBERT, 2009, La presse écrite d'Afrique francophone en question. Essai nourri de l'essor de la presse française, Ed. L'Harmattan, Coll. Etudes africaines, 191 p.
159. Pierre LEPAPE, 1972, La Presse, Ed. Denoël, coll. Point de la Question, 278 p.
160. Propagande médias et démocratie, Ecosociete ; (2000) ISBN : 2921561492
161. Régis DEBRAY, 1993, L'état séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir, Ed. Gallimard, 198 p.
162. Rémy RIEFFEL, 1984, L'Elite des journalistes, PUF, Paris, 220 p.
163. Rémy RIEFFEL, 1992, « Les Médias et leurs effets » in Les cahiers français N°258, octobre- décembre 1992
164. Rémy RIEFFEL, 2005, Que sont les médias, Editions Gallimard, Coll. Folio Actuel inedit, 539 p
165. René BERGER, 1976, La Télé-fission. Alerter à la télévision, Ed. Casterman, 209 p.
166. René CAMPE, Marthe DUMON et Jean-Jacques JESPERS, 1975, Radioscopie de la presse belge, Ed. André Gerard et Marabout s.a., 591 p

167. René CAMPE, Marthe DUMON et Jean-Jacques JESPER, 1975, Radioscopie de la presse belge, Ed. André Gerard et Marabout s.a., 591 p
168. René PUCHEU, 1962, Le journal, les mythes et les hommes, Les Editions ouvrières, coll. « Vivre son temps », Paris, 183 p.
169. René PUCHEU, 1980, Savoir s'informer. Comment se servir des mass média, Ed. du Centurion, 107 p.
170. René PUCHEU, Le journal, les mythes et les hommes, Les Editions ouvrières, coll. « Vivre son temps », Paris, 1962
171. Réseaux des diasporas, 1996
172. Revue Géopolitique, « Medias pouvoirs et démocratie » (2 août 2000), Presses Universitaires de France - PUF
173. Reynald BLION, 2006, « Médias des diversités en Europe », in Agenda interculturel N°239-240 – Janvier 2006
174. Richard L. MEIER, 1972, Croissance urbaine et Théorie des communications, Ed. Presses Universitaires de France, 236 p
175. Richard LICK, 1988, La juste communication, La Documentation française, 132 p.
176. Robert Andersen, François Jongen, Médias et service public, Bruylant, Bruxelles, 1992
177. Robert Georges, Hétérogénéité culturelle et communications. Visages nouveaux de l'aliénation, Editions anthropos, Paris , 1978.
178. Rodrigue Bélanger, Robert Bernier, Lise Boily... [et al.], 1992, Ethique de la communication publique et de l'information, Montréal : Fides, Cahiers de recherche éthique ; 17

179. Roger Clause, 1967, *Le journal et l'actualité*, Ed. Marabout université, 299 p
180. Roger MUCCHIELLI, 1976, , Ed. Les Librairies techniques, entreprise moderne d'édition et les Editions ESF, Paris, 94 p.
181. Roland CAYROL, 1973, *La presse écrite et audio-visuelle*, Ed. Presses Universitaires de France, 605 p
182. Roland CAYROL, 1997, *Médias et Démocratie : la Dérive*, Presses de Sciences Po, coll. «La Bibliothèque du citoyen », Paris, 115 p.
183. Roland Cayrol,...[et al], *La Communication publique : regards croisés, analyses et perspectives*, Bourg-en Bresse : Cap'com(Collection Communication locale), 1998
184. Roselyne BOUILLIN et alii, 1991, *Temps libres et pratiques culturelles*, Ed. Mardaga, Coll. Création & Communication, 271 p.
185. Roselyne RINGOOT et Jean-Michel UTARD, 2009, *Les genres journalistiques ? Savoir et savoir-faire*, Ed. L'Harmattan ? coll. Communication et civilisation, 271 p.
186. Stéphane HOEBEKE, 2008, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Ed. L'Harmattan, 308 p
187. THIERRY SAYSSEZ,1997, *Le temps des ventriloques. Médias, sondages et marionnettes menacent-ils la démocratie ?*, Ed. Belfond, Paris, 126 p.
188. TIXIER-GUICHARD R., CHAIZE D., *Les Dircoms. A quoi sert la communication ?*, Paris, Le Seuil, 1993
189. Valerie BONNET et Robert BOURE, 2008, in *Médiatisation des Publics sportifs », recherches en communications, cahier n°30*, Université Catholique de Louvain, Département de communication, pp.7-13

190. Valérie Sacristie, 2007, Communication et médias. Sociologie de l'espace médiatique, Ed Foucher Enseignement supérieur, coll. LMD, 383 p.
191. Vincent GOULET, 2010, Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations, Ed. INA, Coll. Médias essais, 336 p.
192. Yann LE CHEVALIER, 2007, Guide pratique d'édition. Votre magazine de A à Z, Ed. Pyramid, 175 p.
193. Yannick ESTIENNE, 2007, Le journalisme après Internet, Ed. L'Harmattan, 313 p.
194. Yohan GICQUEL et Anne-Sophie BARIETY, 2008, Analyse publicitaire, Ed. Le Génie des Glaciers, coll. Fiches Pratiques, 164 p.
195. Yves AGNES et Michel DURIER, 1992, L'entreprise sous presse. Le journal d'entreprise. Stratégie et méthodes, Ed. Dunod, Paris, 225 p.
196. Yves AGNES, 2002, Manuel de journalisme, Ed. La Découverte, Coll. Repères, Paris, 447 p.
197. Yves de la HAYE, 1984, Dissonances. Critique de la communication, Ed. La pensée sauvage, 191 p.
198. Yves GUILLAUMA, 1988, La presse en France, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 128 p.
199. Yves LAVOINNE, 1976 La presse, Ed. Librairie Larousse, Paris, 191 p.
200. Yves LOISEAU, 1991, Le journalisme, Ed. Marabout, Coll. Flash, Allier, 95 p.
201. Yves ROUCAUTE, 1991, Splendeurs et Misères des journalistes, Calman – Levy, Paris,

202. ZEMOR Pierre, *Le sens de la relation*, éd. La Documentation Française, 1992
203. ZEMOR Pierre, *La communication publique*, PUF, coll. « Que sais-je ? » n°2940, Paris, 1995

2. *OUVRAGES SUR L'IMMIGRATION*

1. . Philippe SUINEN, 2001, *Minorité(s)**, Ed. Luc Piré, Coll. Pierre de taille, 71 p.
2. Andrea REA et Maryse TRIPIER, 2003, *Sociologie de l'immigration*, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 122 p.
3. Andrew GEDDES, 1996, *The Politics of Immigration and Race*, Ed. Books, coll. Baseline, 120 p.
4. Arthur GILSON,... [et al], *Pour une démocratie efficace*, Librairie universitaire - Louvain, 1965,
5. B. LUTUTALA Mumpasi, *A propos de la « fuite des cerveaux africains » : comment favoriser le transfert de leurs connaissances et compétences ?*, Document ronéotypé, 10 p.
6. Bonaventure KAGNE, 2000, *Agenda interculturel*,
7. Bonaventure KAGNE et Marco MARTINIELLO, *L'immigration subsaharienne en Belgique*, Crisp, Cahier hebdomadaire N°1290, Bruxelles, 1990
8. Dominique FRISCHER, 1990, *La France vue d'en face*, Ed. Robbert Laffont, coll.essais, 356 p.
9. Dominique SCHNAPPER, 2007, *Qu'est-ce que l'intégration ?*, Ed. Gallimard, coll. Folio Actuel inédit, 238 p.

10. Essè AMOUZOU, 2009, Pauvreté, chômage et émigration des jeunes africains. Quelles alternatives? Ed. L'Harmattan, 271 p.
11. Euroorient, revue, N°29, « L'exil et la gestion de la trajectoire », Ed. L'Harmattan, 2009, 193 p.
12. Evelyne BEVORT, Isabelle BREDA, 2001, Les jeunes et internet. Représentations, usages et appropriations, Ed. CLEMI,
13. Fédération des Congolais de l'Etranger, Dispositions statutaires, 11 p.
14. François MATARASSO, « Politiques Culturelles et diversité au Royaume-Uni » in Lluís BONET et Emmanuel NEGRIER (sous la dir.), La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité, Ed. La Découverte/Pacte, Coll. « Recherches », série « Territoires du politique »
15. Fred CONSTANT, 2000, La citoyenneté, Ed. Montchrestien, Coll. Education civique juridique et sociale, 2^e ed. Paris, 157 p.
16. Fred Constant, La citoyenneté, Monchrestien, 2^{ème} édition, Paris, 2000
17. Jean-Baptiste DOUMA, 2003, L'immigration congolaise en France. Entre crises et recherche d'identité, Ed. L'Harmattan, 331 p
18. Jean-Claude Barreau, 1992, De l'immigration en général et de la nation française en particulier, Ed. Le Pré aux Clercs, 201 p.
19. Jean-Paul GOUREVITCH, 2009, Les Africains de France, Ed. Acropole, 479 p.
20. Jean-Pierre JACQUEMIN (2002), « L'immigration congolaise dans la Belgique coloniale » in Migrations Société Vol.14, N°81-82, mai-août 2002, pp 65-72
21. Laetitia VAN EECKHOUT, 2007, L'immigration, Ed. La Documentation Française – Odile Jacob, Colml. Débat public, 181 p.
22. Marco, Martiniello, Marc Swyngedouw, Où va la Belgique ? Les soubresauts d'une petite démocratie européenne, Ed. l'Harmattan, 1998
23. Mida, document ronéotypé, s.d.

24. Mida, document ronéotypé, s.d.
25. Muret, Comprendre la vie municipale, CFPJ Editions-V, Paris, 2000 ;
26. Patrick WEIL, 1991, La France et ses étrangers, Ed. Calmann-Lévy, 403 p.
27. Paul MAGNETTE, 2001, La citoyenneté. Une histoire de l'idée de participation civique, Ed Bruylant, Bruxelles, 283 p
28. Paul MAGNETTE, La citoyenneté. Une histoire de l'idée de participation civique, Ed. Bruylant, Bruxelles, 2001
29. Pierre BLAISE et Albert MARTENS, Des immigrés à intégrer. Choix politiques et modalités institutionnelles, Crisp, Cahier hebdomadaire N°1358-1359, Bruxelles, 1992
30. Pierre BLAISE et Albert MARTENS, Des immigrés à intégrer. Choix politiques et modalités institutionnelles, Crisp, Cahier hebdomadaire N°1358-1359, Bruxelles, 1992
31. Pierre GEORGE, 1976, Les migrations internationales, Ed. PUF, coll. SUP, Paris, 230 p.
32. Pierre-André TAGUIEFF (sous la dir.), 1991, Face au racisme, Ed. La Découvertes, coll. Essais, Tome 1 (247 p.) et Tome 2 (336 p.)
33. Rachid CHAABITA (sous la dir.), 2010, Migration clandestine africaine vers l'Europe. Un espoir pour les uns, un problème pour les autres, Ed. L'Harmattan, 252 p.
34. Robin COHEN, in Les diasporas dans le monde contemporain, 1972
35. Serge MOSCOVICI, 1981, L'âge des foules, Ed. Fayard, Paris, 500 p.
36. Simonne BONNAFOUS, 1991, L'immigration prise aux mots, Editions KIME, Paris, 302 p
37. Stéphane DUFOIX, 2003, Les diasporas, Ed. Puf, 127 p.

38. Toshiaki KOZAKAÏ, 2000, L'étranger, l'identité. Essai sur l'intégration culturelle, Ed. Petite Bibliothèque Payot, 257 p.
39. Uli WINDISCH, 2000, Immigration. Quelle intégration, Quels droits politiques ?, Ed. L'Age d'Homme, Lausanne, 81 p.
40. Vincent de COOREBYTER (sous la dir.), 1993, Citoyens et pouvoirs en Europe, Ed. Labor, Coll. Horizon/Humanisme, Bruxelles, 167 p
41. Vincent LEMIEUX, 1999, Les réseaux d'acteurs sociaux, Ed. PUF, coll. Sociologies, 144 p.
42. Xavier MABILLE, Droit de vote et nationalité, Crisp, Cahier hebdomadaire N°1290, Bruxelles, 1990

3. *OUVRAGES SUR LE CONGO*

1. A.A.J. VAN BILSEN, 1977, Vers l'indépendance du Congo et du Ruanda-Urundi, Ed. Presse Universitaire du Zaïre-CEDAF, Kinshasa, 296 p.
2. AAJ Van BILSEN, 1977, Vers l'indépendance du Congo et du Ruanda-Urundi, Ed. Presses universitaires du Zaïre, 295 p.
3. Aurélien MAKOKO GAMPIOT, 2010, Les Kimbanguistes en France, Ed. L'Harmattan, coll. Théologie et vie politique de la terre, 361 p.
4. Charles ONANA, 2009, Ces tueurs Tutsi. Au cœur de la tragédie congolaise, Ed. Duboiris, Paris, 317 p.

5. Daniel YAGNYE TOM, 2009, Afrique : ½ siècle d'indépendances piégées. Cas du Camérout et de la R-D Congo, Ed. L'Harmattan, Coll.Points de vue concrets, 228 p.
6. IOM, 2006, Mapping exercise D R Congo, London, 17 p.
7. Isidore NDAYWEL E NZIEM, 1997, Histoire du Zaïre. De l'héritage ancien à l'âge contemporain, Ed.Duculot-Afrique Editions- Agence de la Francophonie, 918 p.
8. Jean-Baptiste DOUMA, 2003, L'immigration congolaise en France. Entre crises et recherche d'identité, Ed. L'Harmattan, 331 p.
9. Jean-Roger ZIKA, 2008, Réflexions sur la question noire. Réponse à Gaston Kelman, Ed. L'Harmattan, coll. Points de vue, Paris, 178 p.
10. MAYOYO Bitumba Tipo-Tipo (1995), Migration Sud/Nord. Levier ou obstacle ? Les Zaïrois en Belgique, Ed. Institut Africain-CEDAF/ L'Harmattan,167 p
11. MD, Marchés Tropicaux, 1997,,
12. Paul de BARBA, 1998, « L'engagement américain peandant la guerre au Zaïre » in La Tribune des Grands Lacs N°1 mars 1998
13. Raphaël CHIRIMWAMI BULAKALI, Du Zaïre de Mobutu
14. TUNGA Dia LUTETE Béthuel, 2010, La crise des Grands Lacs. Analyse et pistes de règlement, Ed. L'Harmattan RDC, 164 p

4. *OUVRAGES DIVERS (méthodologie de recherché, marketing, etc.)*

1. AMIEL Michel, ... (et alii), Management de l'administration, Ed. De Boeck, Coll. Université, 2^{ème} édition, Bruxelles, 1998

2. Darmon Laroche PETROF, 1986, Le marketing. Fondements et applications, Ed. McGRAW-Hill, 865 p.
3. David Riesman, 1964, La foule solitaire. Anatomie de la société moderne, Ed . Arthaud, 379 p.
4. Denis LINDON, 1976, Marketing politique et social, Ed. Dalloz, 245 p.
5. Dictionnaire de Sociologie, Ed. Encyclopaedia Universalis - Albin Michel, Paris, 2007, 915 p.
6. Emile DURKHEIM, , Les règles de la méthode sociologique, Presses Universitaires de France, 149 p.
7. FERNAND VAN STEENBERGHEN (1949), Directives pour la confection d'une monographie scientifique, Editions de l'Institut Supérieur de Philosophie, Louvain.86 p.
8. G. De LANDSHEERE, Introduction à la recherche en éducation, Ed. Georges Thone, Liège, 1970.
9. GRAWITZ Madeleine et PINTO R., Méthode en Sciences sociales, Paris, Ed. Dalloz, 1971 .
10. Hélène Y. MEYNAUD et Denis DUCLOS, 1996, Les sondages d'opinion, Ed. La Découverte, Coll.Repères, 123 p.
11. Henri Laborit, La nouvelle grille, Ed. Robert Laffont, coll. « essais », 1974
12. Hommes et migrations, 2002, N°1240, « Migrants.com », Novembre-
13. Hubert BLALOCK, , 1973, Introduction à la recherche sociale, Ed. Duculot, coll. Sociologien nouvelle-théories, 160 p.

14. Jacques NEIRYNCK et Walter HILGERS, 1973, Le consommateur piégé. Le dossier noir de la consommation, Ed. Ouvrières, Paris-Bruxelles, 287 p.
15. Jean ONANA, 2009, Initiation à la science Politique. La notion, le mode de connaissance, les savoirs, Ed. L'Harmattan Cameroun, coll. Cours et Manuels, Paris, 158 p.
16. Jean-Pierre DESLAURIERS, 1987, Les méthodes de la recherche qualitative, Presses universitaires du Québec, 153 p.
17. Jean-William LAPIERRE, L'analyse de système. L'application aux sciences sociales, Ed. Labor/Syros Alternatives, coll. "Comprendre", Bruxelles, Paris, 1992
18. Joël BREE, 2009, Le comportement du consommateur, Ed. DUNOD, 2^e édition, Paris, 128 p.
19. Marcel BOLLE DE BAL, 1996, Voyages au cœur des sciences humaines. De la Reliance. Tome 1. Reliance et théories, Ed. L'Harmattan, Coll. Logiques sociales, 332 p.
20. Mattei DOGAN et Dominique PELASSY, 1981, Sociologie politique comparative. Problèmes et perspectives, Ed. Economica, 218 p
21. Michel CROZIER, Erhard FRIEDBERG, L'acteur et le système, Ed. du Seuil, Coll. « Points », Paris, 1977
22. Michel DE COSTER, 1990, Introduction à la sociologie, Ed. Universitaire et De Boeck Université, Coll. Ouvertures sociologiques, Bxl, 381 p.

23. Michel LENOBLE-PINSON, 2005, La rédaction scientifique. Conception, rédaction, présentation, signalétique, Ed. de Boeck, Bruxelles, 152 p.
24. Paul VAN VRACEM et Martine GAUTHY-SINECHAL, 1987, Etudes de marchés et sondages d'opinion. Outil fondamental du Marketing, Ed. De Boeck Université, Coll. Entreprise, 288 p.
25. Pierre George, 1968, Géographie de la consommation, PUF, Coll. Que sais-je ?, 128 p.
26. Pierrette RONGERE, 1979, Méthodes des sciences sociales, Ed. Dalloz, Paris, 118 p.
27. Raymond Aron, Essai sur les libertés, Ed. Calmann-Levy, Le Livre de Poche, coll. « Pluriel », Paris, 1977
28. Raymond BOUDON et alii, 1993, Dictionnaire de la sociologie, Ed. Larousse, 280 p.
29. Raymond QUIVY, Luc VAN CAMPENHOUDT, 1988, Manuel de recherche en sciences sociales, Ed. Bordas - Dunod, Paris, 271 p.
30. Raymond-Alain THIETART et coll., 2007, Méthodes de recherche en management, Ed. Dunod, 3^{ème} édition, 586 p.
31. Rodolphe GHIGLIONE et Benjamin MATALON, 1978, Les enquêtes sociologiques. Théories et Pratique, Ed. Armand Colin, coll. U, Paris, 301.
32. Rudolpf REZSOHAZY, 1971, Théorie et critique des faits sociaux, Ed. La renaissance du livre, Bruxelles, 259 p.
33. Sophie KEVASSAY, 2005, Mémoire de recherche, Ed. Vuibert, Coll. Théories et Pratiques sociales, 191 p.

34. Stéphane OLIVESI (dir), 2007, Introduction à la recherche en SIC, Presses universitaires de Grenoble, 332 p.

2. OUVRAGES SPECIALISES

1. Adeline CHERQUI et Philippe HAMMAN (sous la direction de), 2009, Production et revendications d'identités. Eléments d'analyse sociologique, Ed l'Harmattan, Coll. Logiques sociales, 276 p.
2. Alain BATTEGAY, Ahmed BOUBEKER, 1993, Les images publiques de l'immigration, Ed. CIEMI / L'Harmattan, 192 p
3. ALBERT, P. et LETEINTURIER, C., Les médias dans le monde. Enjeux internationaux et diversités nationales, Paris, Ellipse, 1999,
4. André Julien MBEM, 2008, Guide des diasporas africaines de France et du codéveloppement, Ed. L'Harmattan, Coll. Observatoire des diasporas africaines et du codéveloppement, Paris, 204 p.
5. André VITALIS, Médias, temporalité et démocratie, Apogée Edition, 2000
6. Anne SENEGES, 2003, ETHNIK ! Le marketing de la différence, Ed. Autrement Frontières, Paris, 166 p
7. Antigone MOUCHTOURIS, 2007, Sociologie du public dans le champ culturel et artistique, Ed. L'Harmattan, Coll. Logiques sociales, 130 p.
8. Antonio PEROTTI, 1996, Migrations et société pluriculturelle en Europe, Ed. L'Harmattan-CIEMI, 240 p.

9. Armand et Michèle MATTELART, 1979, De l'usage des médias en temps de crise, Ed. Alain Moreau, Paris, 447 p.
10. Armand et Michèle MATTELART, 1986, Penser les médias, Ed. La découverte, coll. « textes à l'appui », Paris, 263 p.
11. Armand MATTELART et Erik NEVEU, Introduction aux cultural studies, Ed. La Découverte, Coll. Repères
12. Bertho Lavenir, La Démocratie et les Médias au XXe siècle, Colin, 2000
13. Brigitte LE GRIGNOU, 2001, « La réception des médias : un mauvais objet ? » in Science de médias. Jalon pour une histoire politique, Ed. L'Harmattan,
14. Brigitte LE GRIGNOU, 2003 , Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision , Ed. Economica, Coll. Etudes politiques, 239 p
15. Caroline SAUVAJOL-RIALLAND, 2009, Mieux s'informer pour mieux communiquer. Décrypter. Sélectionner. Transmettre, Ed.DUNOD, Paris, 196 p.
16. Cécile Méadel et alii, 2009, La Réception, CNRS Editions, Paris, 160 p.
17. Centre d'étude des Techniques de diffusion collective, Publics et techniques de la diffusion collective, Etudes offertes à Roger CLAUSSE, Editions de l'Institut de Sociologie de l'Université Libre de Bruxelles, 492 p.
18. Chantal HORELLOU et Lafarge Monique SEGRE, 2007, Sociologie de la lecture, Paris, 118 p

19. Claire FRACHON et Marion VARGAFTIG (sous la direction de),
1993, Télévisions d'Europe et Immigration, Ed. INA – ADEC, Paris,
303 p.
20. Claude JAVEAU, Publics et Techniques de la diffusion collective,
1971
21. Colette TSHOMBA NTUNDU, 2009, Reconstruire la République
Démocratique du Congo., Ed. L'Harmattan, coll. Comptes Rendus, 180
p.
22. Daniel DAYAN, « Les mystères de la réception » in Le Débat N°71,
septembre – octobre 1992
23. David GARBIN and Wa Gamoka PAMBU, 2009, Roots and Routes.
Congolese diaspora in multicultural Britain, Ed. CRONEM, London,
119 p
24. Dominique WOLTON, 1997, Penser la communication, Ed. Flammarion,
402 p
25. Dominique WOLTON, 2009, Mc Luhan ne répond plus. Communiquer
c'est cohabiter., Ed. de l'Aube, 117 p.
26. Emmanuel DREYER et Patrick LE FLOCH, 2004, Le lecteur.
Approche sociologique, économique et juridique, Ed. L'Harmattan,
coll. Logiques sociales, 268 p.
27. François KERMOAL et Valérie MIGATA, 2005, Mieux connaître ses
lecteurs. Méthodes d'analyse, Victoires éditions, Coll. Métier
Journaliste, 93 p.
28. Gaston KELMAN, Immigration et diaspora, 2007

29. Gaston-Jonas KOUVIBIDILA, 2009, La fuite des cerveaux africains. Le drame d'un continent réservoir, Ed. L'Harmattan, coll. Etudes Africaines, 272 p.
30. Georges TSHIUNZA MATA T., 1996, Les médias au Zaïre. S'aligner ou se libérer, Ed. L'Harmattan, coll. Points de vue concrets, 174 p
31. Gina STOICIU et Odette BROSSEAU, 1989, La différence. Comment l'écrire ? Comment la vivre, Ed. Humanitas-nouvelle optique, Québec, 246 p.
32. Hélène CARDY, 1997, construire l'identité régionale : la communication en question, Paris, Montréal, L'Harmattan, , Collection Communication et civilisation
33. Institut PANOS PARIS, 2007, Médiadiv. Le répertoire des médias des diversités, Ed. L'Harmattan, 232 p.
34. Institut PANOS, 1991, Presse francophone d'Afrique. Vers le pluralisme, Ed. L'harmattan, Paris, 278 p.
35. Jacques DOUËL, 1981, Le journal tel qu'il est lu, Ed. CFPJ, 107 p.
36. Jacques PERRIAULT, 2008, La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer, Ed. L'Harmattan, 254
37. Jean BIANCHI, Henri BOURGEOIS, 1992, Les médias côté public. Le jeu de la réception, Ed. Centurion, coll. « Fréquences », Paris, 133 p.
38. Jean-Emmanuel PONDI, 2007, Immigration et diaspora. Un regard africain, Ed. Maisonneuve & Larose/ Afrédit, 325 p.
39. Jean-Michel LACROIX, 1988, Anatomie de la presse ethnique au Canada, Ed. Presses universitaires de Bordeaux-Publications de la M.S.H.A., 493 p

40. Jean-Pierre ESQUENAZI, 2003, *Sociologie des publics*, ed. La Découverte, coll. Repères, Paris, 122 p.
41. Jérôme DUBOIS (sous la dir.), 2011, *Les usages sociaux du Théâtre hors ses murs. Ecole, entreprise, hôpital, prison, etc.*, Ed. L'Harmattan, Coll. Logiques sociales, 228 p.
42. Joël de ROSNAY, 2006, *La révolte du pronétariat. Des mass media aux média des masses*, Ed. Fayard, 251 p.
43. KARIM H. KARIM (Edited by), *The Media of Diaspora*, Ed. Routledge, London, 236 p.
44. KHALED ZAMOUM, 1998, *Médias, Immigration et stratégies de communication communautaire en France*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information, Université Panthéon-Assas (Paris II), 550 p.
45. MAHELE ILOMBI, 1984, *L'information bloquée*, Ed. Cabay, Louvain-La-Neuve, 159 p.
46. MAPPING EXERCISE D R CONGO, London, novembre 2006
47. Marcel LEVY, 1989, *Guide pratique pour réaliser son journal*, Ed. Chotard et Associés, Paris, 263 p.
48. MEDIADIV 2007, Ed. Institut Panos Paris/L'Harmattan, Paris
49. Mohammed AZIZ, 2010, *Bulletin ENERGY, réseau européen contre le racisme*
50. MOSENGWO PASINYA , *Le sens chrétien de la Démocratie*, S.D .
51. Mwayila TSHIYEMBE et Robert WAZI (sous la dir.), 2008, *L'avenir de la question noire en France. Enjeux et perspectives*, Ed. L'Harmattan, 96 p.

52. Serge PROULX (sous la direction de), 1998, Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales, Ed. L'Harmattan-Les Presses de l'Université Laval, 197 p.
53. Stephen Harold RIGGINS (Edited by), 1992, Ethnic minority media. An International Perspective, Ed. Sage Publications, coll. Communication and human values, 298 p.
54. Stuart HALL, 2007, Identités et cultures. Politiques des cultural studies, Ed. Amsterdam, 327 p.
55. Tristan MATTELART (sous la direction de), 2007, Médias, migrations et cultures transnationales, Ed. De Boeck – INA, Bruxelles, 156 p.
56. Yves F. LE COADIC, (1997), Usages et usagers de l'information, Nathan Université, Paris, 127 p.

3. REVUES

1. « Le supplément », Revue d'éthique et Théologie morale, N°190 – septembre 1994 « Fascination et professionnalisme des médias », Ed. Cerf, Paris
2. « Palabres », revue semestrielle, N°10 – janvier 2004, « Regards sur la presse congolaise », Ed. L'Harmattan – Médias Sud, 181 p.
3. « Publics et Musées », Revue Internationale de Muséologie, N°3 « Du public aux visiteurs », Ed. Presses Universitaires de Lyon, 208 p.
4. A. DELOBELLE, Propositions pour une sociologie de l'opinion publique, in RES PUBLICA, revue de l'Institut belge de Science Politique, Vol XVII, 1975, n°2

5. Alain Lavigne, "Élus, communicateurs et publics : discours et arguments sur l'information municipale", *Hermès* 15-16, 1995
6. Alain Lavigne, "Information et démocratie municipale: les glissements de l'expérience québécoise", *Communication & Organisation* (revue publiée par l'Université de Bordeaux), (2^e semestre), pp. 68-91, 1994
7. Alain Lavigne, "La communication gouvernementale à l'ère de la gestion de type entrepreneurial et de la médiatisation de la politique : quelques repères théoriques", *Quadermi*, (revue publiée par la Sorbonne, Paris) no 33, 1997
8. Alain Lavigne, "La politisation de l'information du secteur public : une proposition d'analyse", *Hermès* (revue de communication publiée par le CNRS, Paris) 17-18, 1995
9. Alternatives Sud, revue, Vol.11-2004/1, "Genèse et enjeux des migrations internationales", Ed. Centre Tricontinental et Editions Syllepsis, Paris, 207 p.
10. Bonaventure KAGNE, 2000, « Migration, phénomène inhérent à la nature humaine » in <http://www.colophon.be/pages/hemisphere/confrontations14.html> consulté le 23/05/2006
11. Deborah ALTAM et alii, 1999 « Informer, communiquer, même métier ? », in *Les cahiers du radicalisme* N°4, novembre 1999, Ed. Balland, Paris, 314 p
12. Dioh, TIDIANE, (1999), « Installer l'Autre au cœur du champ médiatique » in *Revue Aide-mémoire*, N°10- Juillet – septembre.

13. Dorine BREGMAN, 1989, « La fonction d'agenda : une problématique en devenir » in Hermès N°4, pp 192-202
14. Esprit, revue internationale, N°12, Décembre 2003, « L'Europe face aux migrations », Ed. du Seuil, 234 p.
15. Nathalie GATHIE, cahiers de l'ESJ 4, jan 1998

4. RAPPORTS ET ETUDES

1. Commission Internationale d'étude des problèmes de la communication, Rapport intérimaire sur les problèmes de la communication dans la société moderne, UNESCO
2. Actualité scientifique, Deuxièmes journées scientifiques du Réseau de l'AUF, Rabat 25-28 septembre 1998, « La coexistence des langues dans l'espace francophones, Approche macrosociolinguistique », Ed. AUPLF-UREF, Paris, 409 p.
3. Institut International de Géopolitique, « Médias, pouvoirs et Démocratie », Actes du Colloque international organisé les 15, 16 et 17 mai 1987, IIG, Paris,
4. JED, 02 mai 2011
5. JED, Plume et Liberté N°1, mars 2004
6. JED, Rapport 2003 sur l'Etat de la liberté de la presse en RD Congo
7. MATHIEN, M., ed., RIEFFEL R., ed., L'identité professionnelle, Actes du colloque de Strasbourg (25-26 nov.1996), Strasbourg, Université Robert-Schuman, Alphacom.CUEJ, 1995
8. Poitou-Charentes (France). Conseil régional Observatoire interrégional du politique (Paris), Les rendez-vous de Poitiers , Les territoires de la

communication publique : champs et mesures : actes du Rendez-vous de Poitiers organisé par le Conseil régional de Poitou-Charentes et l'Observatoire interrégional du politique (OIP), le 24 octobre 1994, Ed. Poitiers : Conseil régional de Poitou-Charentes ; Paris : Observatoire interrégional du politique, 1995

5. THESES ET MEMOIRES

1. Aline WAVREILLE, 2005, Traiter l'information avec un nez africain. Le micro monde médiatique congolais de Bruxelles, Mémoire de Licence en Information et communication, Université Catholique de Louvain.
2. David GARBIN, 2004, Migration, territoires diasporiques et politiques identitaires : Bengalis musulmans entre « Banglatown » (Londres) et Sylhet (Bangladesh).Thèse pour obtenir le grade de Docteur en Géographie, Université de Tours
3. Gabriel MOBA M'BWILU, 1997, L'intégration des immigrants zaïrois en France 1980-1994, Thèse de Doctorat d'histoire, Université Paris-VII Denis Diderot, 338 p.
4. ILUNGA KASAMBAY B., 1988, La communication publicitaires au Zaïre : situation et perspectives, Mémoire de Licence en Sciences et Techniques de l'Information, ISTI, Kinshasa, 164 p.
5. Johanna SIMEANT , 1998, La cause des sans-papiers, Presses de sciences Po, Paris, 504 p.

6. KABUYA- LUMUNA Mutamba, 1985, Idéologies et tribalisme (la révolution paradoxale), Thèse de Doctorat en Sociologie politique, University catholique de Louvain, 373 p.
7. Khaled ZAMOUM, 1998, Médias, Immigration et stratégies de communication communautaire en France, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information, Université Panthéon-Assas (Paris II), 549
8. Kibutu NGIMBI, 1984, Les Nouvelles Eglises Indépendantes Africaines (NAIC), Thèse de Doctorat en Théologie, Faculté de Théologie Evangélique de Heverlee (Louvain), 351 p.

Table des annexes

<i>Annexe1 : Questionnaire destiné aux lecteurs</i>	<i>301</i>
<i>Annexe2: Questionnaire destiné aux éditeurs.....</i>	<i>308</i>
<i>Annexe3: Certificat of training: Introduction to Oral History, Social Research and Media Technique.....</i>	<i>316</i>

Annexe 1

QUESTIONNAIRE DESTINE AUX LECTEURS

Monsieur,

Madame,

Nous élaborons un travail relatif aux « *Evolutions, usages et usagers des médias communautaires des congolais (ex.Zaïrois) en Belgique, France et Angleterre* ».

Nous voulons en fait savoir dans quelle mesure ces médias, dans leur configuration actuelle, favorisent la participation citoyenne et constituent un élément de réelle communication face aux enjeux de l'heure concernant la citoyenneté des immigrés ou s'ils ne sont qu'un élément du renforcement du prestige de leurs initiateurs. Et en termes de consommation, nous voulons déterminer les usages et les usagers de ces médias.

Nous venons auprès de vous pour solliciter votre concours dans le cadre de la réalisation de ce travail.

Nous vous garantissons l'anonymat et vous prions de répondre à ces questions avec franchise car la réussite dudit travail en dépend.

Déjà rassuré de votre volonté de nous rendre ce service, nous vous en remercions d'avance.

I. IDENTITE

Age :

Sexe :

Etat civil :

Province d'origine :

Ville de provenance (où vous avez résidé avant de venir en Europe) :

Profession au pays d'origine :

Profession actuelle :

Niveau de formation : Primaire Secondaire Supérieur/Universitaire

Autres à préciser :

Dernier diplôme obtenu :

II. PREFERENCES DE LECTURE

2.1 Quel est votre moyen préféré d'information ?

a) La radio

b) La Télévision

c) Les journaux (quotidiens, hebdomadaires)

d) Les périodiques (magazines)

e) Autre à préciser

Pourquoi vous préférez ce moyen d'information :

.....

.....

2.2 Achetez-vous le journal ?

- Oui** *lequel ?*
- où ?*
- combien de fois ?*
- Pour quel but ?*.....
- Non** *Pourquoi ?*.....

2.3 OÙ lisez-vous les magazines congolais ?

- a) *Dans les boutiques exotiques (dits »Magazines des Africains »)*
- b) *A la Bibliothèque*
- c) *Au service*
- d) *Chez des amis*
- e) *Ailleurs (à préciser).....*

2.4 Dans la gamme des thèmes abordés par les magazines congolais, vers lesquels portez-vous votre préférence ?

- a) *politique : - congolaise*
 -internationale
- b) *économie*
- c) *sujets de détente (sports, loisirs, musique)*
- d) *sujets scientifiques*
- e) *nouvelles religieuses*
- f) *faits divers*
- g) *autres (à préciser).....*

2.5 Dans le traitement des nouvelles, votre préférence va vers :

- a) *informations brutes (faits sans commentaires)*
- b) *reportages (événements relatés)*
- c) *enquêtes*
- d) *faits divers*
- e) *débats contradictoires*
- f) *commentaires des experts*
- g) *autres (à préciser).....*

2.6 Après la lecture du magazine, vous préférez :

- a) *le détruire*
- b) *le conserver pour vos archives*
- c) *l'offrir à quelqu'un*
- d) *autre (à préciser)*
- e) *Justifiez votre*
réponse.....
.....

III. Niveau de satisfaction

- a) *totalemment ?*
 - b) *partiellement*
 - c) *pas du tout*
- Justifiez votre réponse (Pourquoi ?).....*
.....

3.1. Pour améliorer le contenu de votre magazine préféré, vous suggérez :

- a) *davantage d'articles de fond (de réflexion)*
- b) *davantage d'articles de reportages*
- c) *davantage d'articles de détente*
- d) *davantage de commentaires de politique congolaise*
- e) *davantage d'articles de politique du pays qui vous accueille*
- f) *davantage de nouvelles de musique*
- g) *davantage des nouvelles de sports*
- h) *davantage de débats contradictoires*
- i) *davantage d'informations scientifiques*
- j) *davantage des sujets sur l'immigration et l'intégration*
- k) *davantage d'articles sur les congolais dont on parle dans la diaspora*
- l) *autres (à préciser).....*

3.2. Pour améliorer la présentation de votre magazine, vous suggérez :

- a) *une couverture en quadrichromie (4 couleurs)*
- b) *davantage d'illustrations*
- c) *tout le contenu es quadrichromie*
- d) *sur du papier de meilleure qualité (brillant)*
- e) *une meilleure mise ne page*
- f) *autre (à préciser).....*

IV Prix du magazine

4.1 A votre avis, le prix de votre magazine préféré est :

- a) *élevé ?*

- b) acceptable*
- c) bas*
- d) Préciser ce prix*

4.2 Un magazine répondant favorablement à vos attentes devrait coûter combien d'euros ?

- a) l'exemplaire ?*
- b) Pourquoi*

4.3 Que pensez-vous des magazines gratuits ?

- a) fiables malgré qu'ils soient gratuits*
- b) sans importance puisque ils sont donnés gratuitement*
- c) citez les titres des magazines gratuits de votre pays de résidence :.....*

V Parmi les magazines congolais sur le marché, lequel est selon vous le modèle :

- a) le titre modèle*
- b) Pourquoi*

VI A quel rythme seriez-vous en mesure de vous procurer votre magazine préféré :

- a) chaque jour (quotidien)*
- b) chaque semaine (une fois par semaine)*
- c) chaque semaine (hebdomadaire)*

- d) chaque mois*
- e) Une fois sur deux mois (bimestriel)*
- f) Chaque trimestre (une fois sur trois mois)*

VII Qu'est-ce que vous aimeriez normalement voir publié dans les magazines que les Congolais publient en Europe ?

Annexe 2

QUESTIONNAIRE DESTINE AUX EDITEURS

Monsieur,

Madame,

Nous élaborons un travail relatif aux « *Evolutions, usages et usagers des médias communautaires des congolais (ex. Zaïrois) en Belgique, France et Angleterre* ».

Nous voulons en fait savoir dans quelle mesure ces médias, dans leur configuration actuelle, favorisent la participation citoyenne et constituent un élément de réelle communication face aux enjeux de l'heure concernant la citoyenneté des immigrés ou s'ils ne sont qu'un élément du renforcement du prestige de leurs initiateurs. Et en terme de consommation, nous voulons déterminer les usages et les usagers de ces médias.

Nous venons auprès de vous pour solliciter votre concours dans le cadre de la réalisation de ce travail.

Nous vous garantissons l'anonymat et vous prions de répondre à ces questions avec franchise car la réussite dudit travail en dépend.

Déjà rassuré de votre volonté de nous rendre ce service, nous vous en remercions d'avance.

I. IDENTIFICATION

1.1. Identité de l'éditeur :

- *Nom* :
- *Adresse* :
- *Province d'origine* :
- *Ville de provenance (où vous avez résidé avant de venir en Europe)* :
- *Profession au pays d'origine* :
- *Profession actuelle* :
- *Domaine de formation* :
- *Niveau de formation : primaire secondaire Supérieur/universitaire*
- *Dernier diplôme obtenu* :
- *Ancienneté dans le journalisme*

1.2. Titre de l'organe :

- *Périodicité : Hebdo bihebdo mensuel*
bimestriel trimestriel semestriel
- *Langue*
- *Nombre moyen de pages d'un numéro*
- *Adresse de l'organe*
- *Procédé d'impression*
- *Pré-presses : interne externe*
- *Distribution :*
vente libre abonnement distribution gratuite
- *Diffusion : locale (ville d'accueil)*
nationale (pays d'accueil) internationale

(précisez où).....

- *Public visé* :.....

II. DEFINITION DU PRODUIT

2.1 Tendance (nature du contenu) :

2.2 Spécificité rédactionnelle :

2.3 Spécificités graphiques :

2.4 Qualité du papier utilisé :

a) pour les pages intérieures

b) pour la couverture

2.5 Quel est le nombre de pages moyen pour chaque exemplaire de six dernières parutions :

1. 2. 3. 4. 5.
6.

2.6 Quel a été le tirage de chacune des six dernières publications :

1. 2. 3. 4. 5. 6

2.7 Provenance des articles :

a) Production personnelle %

b) correspondants extérieurs %

c) internet %

d) articles provenant des autres organes %

2.8 Genre d'articles (précisez le pourcentage par rapport au contenu global) :

a) politique : - congolaise

-internationale

- b) économie*
- c) sujets de détente (sports, loisirs, musique)*
- d) sujets scientifiques*
- e) nouvelles religieuses*
- f) faits divers*
- g) autres (à préciser).....*

2.9 Thème d'articles (précisez le pourcentage) :

- a) informations brutes (faits sans commentaires)*
- b) reportages (événements relatés)*
- c) enquêtes*
- d) faits divers*
- e) débats contradictoires*
- f) commentaires des experts*
- g) autres (à préciser).....*

2.10 Reproduction des articles :

- a) libre*
- b) contre paiement*
- c) à discuter*

III. LE PUBLIC

3.1 Travaillez-vous pour répondre aux besoins :

- a) du grand public :*

b) d'un public spécifique :

- Congolais de la diaspora

- Congolais en général (de la diaspora et du pays)

3.2 Quels sont, selon vous, les principaux centres d'intérêt de votre public-cible ?

.....
.....
.....

3.3 Comment les avez-vous identifiés (indiquer la nature de l'instrument utilisé pour l'identification des besoins) :

a) empirique

b) questionnaire (sondage)

c) autre (à préciser) :

3.4. Comment vérifiez-vous l'adéquation de vos messages (articles) à leurs attentes ?

.....
.....
.....

IV STATUT DE L'ORGANE

4.1 Votre organe est édité par :

a) une asbl

b) une société (préciser la catégorie)

V EQUIPE REDACTIONNELLE

5.1 Combien de collaborateurs avez-vous :

- a) pour la rédaction*
- b) pour l'administration*
- c) pour les autres services (marketing, vente, prospection)*

5.2 Combien de journalistes employez-vous :

- a) temps plein*
- b) temps partiel*
- c) bénévoles*

5.3 Quel est leur niveau d'études ?

- a) temps plein primaire : secondaire : supérieur/universitaire :*
- b) temps partiel primaire : secondaire :*
supérieur/universitaire :
- c) bénévoles primaire : secondaire :*
supérieur/universitaire :

Prière de spécifier les domaines :

- a) temps plein*
- b) temps partiel*
- c) bénévoles*

5.4 Quelles sont les qualifications professionnelles de chacun de vos collaborateurs ?

- a) formation spécifique en journalisme ? (indiquez le nombre)*
- b) stages professionnels et séminaires.....*

c) expériences sur le terrain : (nombre d'années d'exercice)

5.5 Indique l'ancienneté de chacun de vos collaborateurs :

a) dans votre journal

-temps plein :

-temps partiel :.....

-bénévoles :

b) dans la profession (journalisme) :

-temps plein :

-temps partiel :.....

-bénévoles :

5.5 Comment rémunérez-vous les prestations rédactionnelles dans votre organe :

a) salaires

b) motivation (montant forfaitaire)

c) paiement en nature (en exemplaires de l'organe)

d) autre (à préciser).....

VI. STRATEGIES DE VENTE

6.1 Votre organe de presse est-il :

-vendu

- A combien l'exemplaire?.

.....

-gratuit

Pourquoi ?.....

6.2 Quels sont vos points de vente ?

.....

6.3 Quel est ou quels sont vos circuits de distribution de votre organe :

a) court (par l'organe)

b) moyen (avec un seul intermédiaire- détaillant)

c) long (plusieurs intermédiaires- grossistes et détaillants)

d) autres (à préciser) :

6.4 Quel est le système de rémunération des distributeurs ?

6.5 Par rapport à la production globale (tirage global), quel est le pourcentage des invendus de vos six dernières parutions :

a) 30%

b) 50%

c) 70%

d) 90%

6.6 Que faites-vous des invendus ?

6.7 A votre avis, quelles sont les causes à la base de ces invendus ?

6.8 Que pensez-vous de la formule d'abonnement ?

VII COUT ET RENTABILITE

7.1. Quel est le prix de vente de votre organe ?

7.2 Ce prix vous permet-il de rentrer dans vos frais ?

7.3 A combien évaluez-vous la hauteur du déficit (% des invendus vis-à-vis de la production) :.....

Comment comblez-vous le déficit ?

7.4 Insérez-vous de la publicité dans votre organe ?

7.5 Quelle est l'origine de cette publicité :

7.6 Quel est l'apport en terme de proportion de la publicité au financements et à vos bénéfices :.....

(Prière de joindre le tarif publicitaire)

VIII. Si vous aviez du financement et suffisamment de publicité, quel contenu allait avoir votre organe ?

IX Quelle relation entretenez-vous avec les médias du pays d'accueil ?

X Quel rapport avez-vous avec les médias du pays d'accueil ?

XI : Quelle relation avez-vous avec :

a) l'autorité du pays d'accueil

b) l'autorité du pays d'origine

XII Comment se fait la promotion de votre organe de presse

TABLE DES MATIERES

AVANT – PROPOS	7
PREMIERE PARTIE : CADRES THEORIQUES.....	13
Introduction	13
CHAPITRE I : « Des informés » aux « S’informants »	16
1. Approche des effets directs	19
1.1. De Shannon à Lasswell : le modèle linéaire	20
1.2. Les relais dans la communication	23
2. Approche des effets limités	27
2.1. Les fonctions et les dysfonctions des médias	27
2.2 Les besoins et leurs satisfactions	31
3. Renouveau de la question des effets	33
3.1. La sélection par les médias	33
3.2. L’opinion de la majorité	35
3.3. « On ne peut pas ne pas communiquer »	36
3.4. Le courant critique	37
3.5. Théorie de la cultivation	38
4. Des effets aux Usages : la réception active	39
CHAPITRE DEUX : MEDIAS DE LA DIASPORA ET LEURS USAGES.....	43
1. Aux origines de la diaspora	43
1.1 L’évolution du terme	44
1.2. Essai de définition	45
1.3. Diaspora africaine	51
2.1. Médias et immigrés : un couple atypique	59
2.2. Médias de la diaspora : cet inconnu !	61
3. Caractéristiques des médias de la diaspora	66
CHAPITRE TROIS : LA DIASPORA CONGOLAISE A BRUXELLES, PARIS ET LONDRES.....	75
1. Du Zaïre de Mobutu à la République Démocratique du Congo	75
1.1.1 De l’exploration à la colonisation	77
1.1.2 Du Congo au Zaïre et du Zaïre au Congo	78
2. L’émigration congolaise	84
DEUXIEME PARTIE : EVOLUTION DES MEDIAS DE LA DIASPORA CONGOLAISE A BRUXELLES, PARIS ET LONDRES	89

CHAPITRE PREMIER : HISTOIRE DES MEDIAS DE LA DIASPORA	
CONGOLAISE	89
1. Médias d'une minorité « oubliée »	89
1.3. Journalistes autrefois ... demandeurs d'emplois aujourd'hui !	113
CHAPITRE DEUX : LA PRODUCTION ET LE PRODUIT	119
1. Historique	119
2. Production	125
2.1 Une économie ... spécifique	126
2.2 La qualité du produit	128
CHAPITRE TROIS : VISAGE ACTUEL DES MEDIAS ECRITS DE LA	
DIASPORA CONGOLAISE	130
3.1. Répertoire provisoire des médias écrits de la diaspora congolaise	133
<i>TROISIEME PARTIE : A L'ECOUTE DES USAGERS DES MEDIAS ECRITS</i>	
<i>DE LA DIASPORA CONGOLAISE.....</i>	<i>185</i>
CHAPITRE UN : DE L'USAGE ET DE L'USAGER DE L'INFORMATION.....	185
1. Approche de l'usage et de l'utilisateur de la communication	185
1.2 Les usagers de la communication	189
2.2. Les indicateurs d'approche de l'utilisateur	191
2.3 Lecteurs ou usagers	192
CHAPITRE DEUX : A L'ECOUTE DES USAGERS DES MEDIAS DE LA	
DIASPORA CONGOLAISE	193
1. L'enquête	193
1.2. Le questionnaire	200
1.3. La réalité de l'échantillon après administration du questionnaire	202
1. Les résultats de l'enquête et leurs interprétations	205
CHAPITRE TROIS : MEDIAS DE LA DIASPORA CONGOLAISE, REVELATEUR	
D'UN GHETTO CULTUREL !	249
3.1. Une digression pour commencer	249
3.2. De l'intégration	252
3.3. Les médias diasporiques congolais intègrent-ils ?	253
3.4. Autres enseignements de l'enquête	254
3.5. Constat et Suggestion	261
<i>CONCLUSION GENERALE : un travail à poursuivre.....</i>	<i>266</i>
<i>Bibliographie.....</i>	<i>269</i>
<i>Table des annexes</i>	<i>305</i>



Evolutions, usages et usagers des médias « communautaires » des congolais (ex. Zaïrois) en Belgique, France et Grande-Bretagne.

Résumé :

Les médias communautaires constituent bien un phénomène de notre époque. Leur création est récente.

Ce phénomène est une conséquence d'un déficit d'information concernant les pays d'origine des immigrés. Au nombre de ces médias communautaires, il y a les médias de la diaspora congolaise. Ces médias évoluent à l'ombre des médias « traditionnels ». Mais en les observant, on remarque malheureusement qu'ils ont, à quelques exceptions près, une existence précaire. Cette précarité ne leur permet pas de jouer pleinement leur rôle de véhiculer les messages horizontalement et verticalement.

Les raisons de ce « rendez-vous manqué » sont diverses. Elles vont de la production à la réception de ce produit médiatique ainsi que de l'environnement dans lequel il évolue.

Developments, uses and users of the media "community" of Congo (ex.Zaïrois) in Belgium, France and Britain.

Summary:

Community media is rather a phenomenon of our time. Their creation is recent.

This is a consequence of a lack of information on country of origin of immigrants. Among these community media, there are the media of the Congolese Diaspora. These media are changing the shade of the "traditional" media. But watching them, we see unfortunately they have, with few exceptions, a precarious existence. This vulnerability does not allow them to fully play their role to convey the messages horizontally and vertically.

The reasons for this "missed opportunity" are different. They range from production to reception of the media product and the environment in which it operates.