



**tic&société**

**Vol. 6, N°1 | Second semestre 2012**

**Mutations du journalisme : nouveaux dispositifs,  
nouvelles pratiques**

---

## Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public

Isabelle Rigoni

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1213>

DOI : 10.4000/ticetsociete.1213

### Éditeur

Association ARTIC

### Référence électronique

Isabelle Rigoni, « Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public », *tic&société* [En ligne], Vol. 6, N°1 | Second semestre 2012, mis en ligne le 29 novembre 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1213> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.1213

---

Licence Creative Commons

## Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public

**Isabelle RIGONI**

MIGRINTER (Poitiers), MICA (Bordeaux)  
isabelle.rigoni@club-internet.fr  
<http://irigoni.blogspot.com/>

Isabelle RIGONI enseigne à Sciences Po Bordeaux, où elle est responsable du Master Communication publique et politique, ainsi qu'à l'INSEEC. Elle est membre des laboratoires MICA (Bordeaux) et MIGRINTER (Poitiers). De 2006 à 2010, elle fut responsable de l'équipe de recherche Minoritymedia portant sur les médias issus des migrations et des minorités ethniques dans 9 pays d'Europe. Auparavant, elle a mené des recherches sur le thème des médias des minorités ethniques en Grande-Bretagne (Centre for Research in Ethnic Relations, University of Warwick, 2001-03) et en Allemagne (Centre Marc-Bloch, 2004-05). Elle a également enseigné dans les universités Paris 8, d'Évry, Poitiers et Bordeaux 3 sur les thèmes des migrations internationales, de la sociologie urbaine et des institutions européennes (1996-2010). Ses domaines de recherche comprennent les médias et les migrations. Elle a publié plusieurs ouvrages et de nombreux articles dans des revues scientifiques.

## Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public

### Résumé

La démocratisation de l'accès aux nouvelles TIC a contribué à diversifier les expressions et la consommation médiatiques des minorités ethniques. La diversification de l'offre médiatique ethnique a incité les entrepreneurs identitaires à utiliser le canal des médias spécialisés pour diffuser des annonces et des informations sur leurs produits. Cet article entend esquisser les conséquences de la marchandisation de l'identitaire et du marketing ethnique dans l'espace médiatique, notamment en matière de segmentation des productions et des audiences. La spécialisation croissante des médias des minorités ethniques, qui s'inscrit dans une tendance générale, contribue à alimenter un nouvel espace public communicationnel. Dans ce contexte, l'enjeu pour les SIC revient à penser les mutations contemporaines de l'espace public en essayant de dépasser autant l'idée enchantée d'une accessibilité de tous aux TIC que les visions plus pessimistes d'une communautarisation de l'espace public.

**Mots-clés** : espace public, ethnomarketing, identité, minorités ethniques, TIC

### Abstract

The democratisation of access to new ICTs has helped diversify the expressions and use of the ethnic media. The diversification of the ethnic media encouraged identity entrepreneurs to use the specialised media to serve ads and information about their products and goods. This paper outlines the implications of the commodification of identity and ethnic marketing in the media, particularly in terms of segmentation of productions and audiences. The increasing specialisation of ethnic media, as part of a general trend, helps to fuel a new public communicative space. In this context, the challenge for the CIS is to conceptualize contemporary transformations of public space by trying to overcome the utopic idea of universal accessibility to ICTs, as well as more pessimistic visions of the communautarisation of public space.

**Keywords:** ethnic marketing, ethnic minorities, ICTs, identity, public space

### Resumen

La democratización del acceso a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) ha contribuido a diversificar las expresiones y el

Isabelle RIGONI

consumo mediáticos de las minorías étnicas. La diversificación de la oferta mediática étnica ha incitado a los empresarios a utilizar el canal de los medios especializados para difundir anuncios e informaciones sobre sus productos. Este artículo busca esbozar las consecuencias de la mercantilización de lo identitario y del marketing étnico en el espacio mediático, especialmente en materia de segmentación de producciones y de audiencias. La creciente especialización de medios de minorías étnicas, que se inscribe dentro de una tendencia general, contribuye a alimentar un nuevo espacio público comunicacional. En este contexto, el reto para las ciencias de la información y de la comunicación es pensar las mutaciones contemporáneas del espacio público intentando ir más allá de la visión idealista que proclama la accesibilidad universal a las TICs, así como de las visiones más pesimistas que critican una cierta degradación del espacio público.

**Palabras claves:** espacio público, ethnomarketing, identidad, minorías étnicas, TIC

## Introduction

En dépit de sa tradition pluriséculaire d'immigration, la France républicaine et laïque a fait peu de cas des tentatives d'appropriation économique du marché de l'identitaire, s'offusquant parfois des expériences permises outre-Manche et outre-Atlantique par le multiculturalisme politique. Le marketing et le commerce ethniques ont également longtemps été ignorés dans les sciences sociales. Le XXI<sup>e</sup> siècle représente à cet égard un tournant. L'évolution politique générale, tant au niveau supranational que local, en faveur d'un discours de promotion de la diversité, notamment culturelle, religieuse et linguistique, semble avoir libéré la parole et les moyens d'action d'entrepreneurs identitaires qui surfent sur le marché de l'ethnique.

Dans le secteur de la recherche publique, Nil Özçaglar-Toulouse lançait en 2007 le projet Ethnos, consacré aux comportements de consommation des minorités ethniques, qui se clôturait en mai 2009 par la tenue du colloque international *Immigration, Consumption and Markets*. Ces initiatives symbolisent l'intérêt croissant des études en commerce et marketing pour les questions relatives à la diversité et à l'ethnicité. La coordinatrice du projet Ethnos, financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR), est professeure à l'Institut du marketing et du management de la distribution (IMMD) de l'Université Lille 2 ; le projet était labellisé par le Pôle de compétitivité des « Industries du Commerce » ; et le colloque *Immigration, Consumption and Markets* a eu lieu dans les locaux de l'ÉSA, le groupe de recherche de l'École de management de Lille. À cela, se sont récemment ajoutées des études sur le « marché de l'ethnique » portées par des journalistes (Sengès, 2003) et des consultants en marketing (Nguyen-Conan, 2011). Certains d'entre eux, à l'instar de Jean-Christophe Desprès, PDG de SOPI Communication, diplômé de Sciences Po et chargé d'enseignement à l'Université Paris V, préfèrent parler de « marketing affinitaire », témoignant ainsi d'un tropisme à l'égard du jacobinisme qui entend nier les expressions publiques relatives aux affiliations ethniques. Ces études montrent que la position française de ne pas prendre en compte les variables identitaires est de plus en plus malmenée : le débat autour de l'utilisation des statistiques ethniques est vif (Félouzis, 2008 ; Simon et Clément, 2006), tandis que dans le secteur commercial, les principaux produits ethniques font l'objet de stratégies de communication des marques (Blanchard, 2007) et sont présents dans la grande distribution (Desprès, 2007). Au-delà des études en management et en marketing, le thème de la marchandisation de l'identitaire et de l'ethnique intéresse géographes et anthropologues, qui y consacrent des

travaux de qualité (Ma Mung, 2010 ; Ma Mung, 2009 ; Ma Mung, 2006 ; Lallement, 2010 ; Tarrus, 2002 ; Raulin, 2000).

Dans le champ de l'information et de la communication en revanche, relativement peu de travaux abordent ce thème. Historiens et spécialistes du nationalisme ont pourtant démontré le rôle de la médiation de masse dans les processus de construction de communautés imaginées (Anderson 1991) : la presse, le cinéma, la radio et la publicité ont permis la standardisation des idéologies populaires, ainsi que leur homogénéisation et leur exploitation à des fins de propagande identitaire (Hobsbawm 1990). La fonction identitaire des médias fonctionne également bien pour les groupes minoritaires. Ainsi, la démocratisation de l'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) a contribué à renforcer à la fois les expressions et la consommation médiatiques des populations immigrées et des minorités ethniques. De riches études sociologiques menées sur les médias électroniques des diasporas (Mattelart, 2009) et des minorités ethniques (Rigoni *et al.*, 2010 ; Rigoni, 2010a ; Guedes-Bailey *et al.*, 2007 ; Georgiou, 2006 ; Siapera, 2006) montrent que nous assistons à l'émergence de nouvelles formes du vivre ensemble en même temps qu'à de nouvelles formes de représentations identitaires. Christian Licoppe (2002) évoque la « présence connectée » entre les membres géographiquement dispersés d'une même famille ; Dana Diminescu (2007) met en avant la figure du « migrant connecté », Mihaela Nedelcu (2009) celle du « migrant online », Souley Hassane (2009a) pointe les « cyberminorités », « cyberdiasporas » et « cybermigrants », et Serge Proulx (2008) parle du « nomade connecté ». Sans verser dans le déterminisme technologique dont nous avons ailleurs évoqué les écueils (Rigoni, Saitta, 2012), il convient de souligner qu'avec les nouvelles technologies de communication, la circulation ne se rapporte plus au seul critère physique, celui du déplacement dans l'espace. Même lorsqu'il n'est pas en situation de mobilité géographique, même lorsqu'il n'est pas migrant *stricto sensu*, l'individu peut s'inscrire dans une culture de la mobilité, qui est « d'autant plus normalisée, renforcée et généralisée que l'environnement global des médias approche et donne l'image à un lointain facilement accessible » (Diminescu, 2007). La vulgate « ni ici, ni là-bas, mais ici et là-bas en même temps » qui s'émancipe de la vision d'Abdelmalek Sayad sur la double absence (Sayad, 1999), s'attache à décrire des individus appartenant ou se sentant attachés à plusieurs aires géographiques et milieux sociaux plutôt que situés dans un « entre-deux ».

Pour les minorités ethniques, les TIC sont tant un moyen de représentation communautaire qu'un mode d'intervention dans le débat public. Pour autant, on manque de travaux sur le thème de la communication et du marketing ethnique. En organisant une session consacrée aux « médias ethniques et ethnomarketing » au sein du colloque *Immigration, Consumption and Markets*,

nous souhaitons souligner l'importance grandissante du commerce de l'ethnique dans le champ de la communication ethnique, ainsi que plus largement dans le secteur médiatique, et par là même invoquer la nécessité d'engager de nouvelles recherches dans ce domaine. En se focalisant sur les médias des minorités ethniques, cet article prend ainsi au sérieux la proposition d'Husband (1994, p.14) d'analyser « *the situation of ethnic minorities as active agents in media production* ».

Dans ce contexte scientifique naissant dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, cet article a pour propos d'esquisser les conséquences de la marchandisation de l'identitaire et du marketing ethnique dans l'espace médiatique – tout particulièrement ethnique, lui aussi – notamment en matière de segmentation des productions et des audiences. Nous nous appuyons en particulier sur les résultats du projet d'excellence européen MINORITYMEDIA hébergé à l'UMR MIGRINTER, Université de Poitiers, que nous avons dirigé de 2006 à 2010 et qui portait sur l'étude des médias des minorités ethniques dans 8 pays européens (Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Turquie). Notre propos sera étayé à la fois par l'analyse statistique issue du recensement des médias des minorités ethniques, ainsi que par l'analyse qualitative de quelques médias représentatifs ou emblématiques de populations cibles. Nous nous intéresserons donc aux productions médiatiques en ce qu'elles permettent la (re)production de mécanismes identitaires, plutôt qu'à la réception et à la consommation, déjà documentées dans les études pionnières en ethnomarketing<sup>1</sup>.

Après un bref état de l'évolution historique du marketing exotique puis ethnique en général et dans le secteur médiatique en particulier (partie 1), nous aborderons la question de l'ethnomarketing et du commerce ethnique dans les médias des minorités ethniques à l'époque contemporaine (partie 2). Nous traiterons ensuite de la segmentation des publics et de la fragmentation des contenus médiatiques au prisme de la variable ethnique, en soulignant notamment le rôle des TIC (partie 3). Puis, nous engagerons une réflexion sur les incidences des problématiques identitaires et ethniques dans l'espace médiatique en matière de segmentation de l'espace public (partie 4).

---

<sup>1</sup> Il convient à cet égard de rappeler que l'ethnomarketing ne saurait se résumer à une stratégie commerciale, mais renvoie également à une notion et à des pratiques de terrain dans le champ académique, à savoir l'utilisation de l'observation ethnographique pour mieux cerner les comportements des consommateurs (Belk, 1988 ; Arnould et Wallendorf, 1994 ; Cazes-Valette, 2001).

## 1. Les trois âges du marketing ethnique et le secteur médiatique

Phénomène historiquement ancré, le commerce ethnique et sa traduction dans le champ médiatique – notamment à travers la publicité – font partie d'une temporalité postcoloniale dont les racines sont liées à ceux du commerce et du marketing « exotiques » de la période coloniale. Avant les flux migratoires de la période post-Seconde guerre mondiale et postcoloniale, s'épanouissait déjà en Europe un marché qui peut être décrit comme « exotique » plutôt qu'« ethnique », le terme « exotique » désignant le *design* des produits et non pas les consommateurs. La période coloniale recèle de nombreux exemples de produits de consommation basés sur cette image exotique que les médias ont amplement contribué à diffuser, notamment par la publicité qui vise à reproduire l'image du « bon sauvage » des colonisés et en particulier des noirs, à l'instar de l'image du noir hilare sur les publicités de la marque Banania (Bachollet *et al.*, 1992). La Quatrième République (1946-58) renforça ainsi la figure du « brave indigène des colonies » participant à l'effort de guerre.

Puis, plusieurs événements modifient sensiblement ces représentations. D'une part, la conférence de Brazzaville en 1944, qui jeta en théorie les bases d'un réaménagement du système colonial, enclenche une nouvelle considération de l'Afrique et des Africains. D'autre part, la guerre d'Indochine et les indépendances africaines contribuent à changer la représentation des (futurs) anciens colonisés dont il ne convient plus d'exploiter la figure, devenue rebelle ou plus simplement libre. D'ailleurs, la naissance des jeunes nations indépendantes s'accompagne de la volonté de briser les anciens stéréotypes. La négritude devient l'expression littéraire et philosophique des noirs francophones (Césaire, 1939 ; Senghor, 1964). En même temps, aux États-Unis, les noirs antiségrégationnistes établissent le désormais célèbre « Black is beautiful ». Puis, la *world music* et le look *black* font de l'Africain Noir et de l'Afro-américain des héros de l'imaginaire de la jeunesse occidentale des années 1980-90. Ces évolutions sociopolitiques ont eu des répercussions sur la représentation des immigrés dans la publicité. Peu à peu, le commerce et le marketing des anciens pays colonisateurs prennent conscience que les immigrés postcoloniaux sont eux aussi des consommateurs, dont le pouvoir d'achat va grandissant. En dépit de quelques récurrences qui reproduisent les mêmes archétypes de l'immigré sympathique des années 1960 (sur le modèle des produits Uncle Ben's), le secteur commercial passe ainsi progressivement d'un marketing exotique exogène à un marketing ethnique exogène puis endogène.



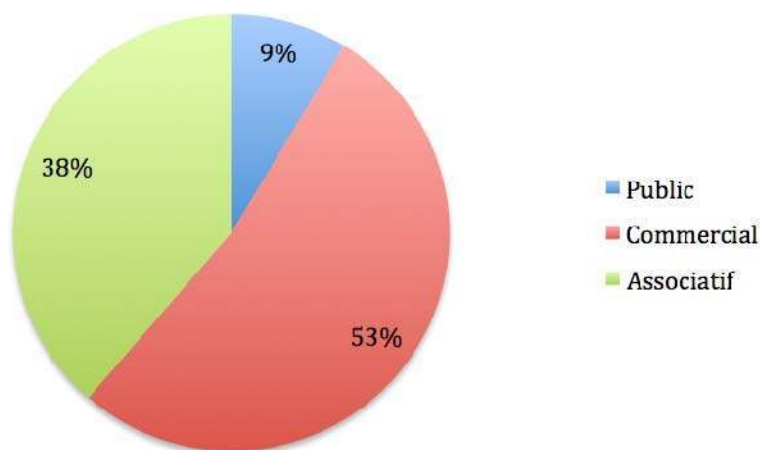
Le marketing ethnique exogène s'intéresse surtout au secteur des produits de beauté. À la charnière des années 1990 et 2000, les cosmétiques « ethniques » font une percée commerciale remarquable. Maquillages et soins capillaires s'exposent désormais chez les plus grandes enseignes, comme Sephora et Marionnaud. Les grands groupes de cosmétique s'affrontent sur un marché prometteur. En dehors de quelques marques spécifiques comme Iman, Black'Up ou Kanellia, le groupe L'Oréal rachète plusieurs entreprises spécialistes des cheveux crépus et frisés et ouvre, en 2003 à Chicago, un centre de recherche et développement spécialisé dans les peaux et cheveux des populations noires. Au-delà de ce secteur spécifique, le marketing ethnique se veut de plus en plus porteur, même dans une France dont les principes républicains se veulent universalistes. L'exemple de SOPI Communication, créée en 2002, est emblématique : l'agence de conseil en communication signe des contrats avec des entreprises publiques et privées françaises et internationales (France Ô, Inpes, Halde ; Nestlé, Yoplait, Blédina, Bouygues, Orange, Eurolines, Ebookers, Western Union, L'Oréal...), tout en s'intéressant de près au secteur médiatique : études sur l'image des « minorités visibles » dans les médias et la publicité, réflexion avec Médiamétrie autour de la constitution d'un baromètre de la diversité dans les médias.

Le marketing et le commerce ethniques sont aussi endogènes. Dans un premier temps davantage ciblé sur l'alimentation (à l'instar des produits halal ou cacher), le commerce ethnique endogène tend à être plus diversifié, d'autant que désormais, les économies ethniques constituent une part croissante et vitale des économies nationales. Les stratégies commerciales des entrepreneurs issus de l'immigration et des minorités ethniques s'affirment et sont de plus en plus portées par des personnes qui possèdent la culture des hypermarchés et des grandes marques. Peu à peu, une classe d'affaires issue de l'immigration est apparue en Europe et en Amérique du Nord (Waldinger, 1990 ; Manço et Akhan, 1994 ; Manry, 1994 ; Juteau et Paré, 1996 ; Froschauer, 2001 ; Portes, Guarnizo et Haller, 2002). Le secteur des industries culturelles n'échappe pas à cette tendance, même si peu d'études en rendent encore compte.

## **2. Ethnomarketing, publicité et commerce ethnique dans les médias des minorités ethniques contemporains**

Nous nous intéressons ici plus particulièrement au cas des entreprises médiatiques, dont le développement est concomitant des grandes vagues

migratoires en Europe occidentale comme en Amérique du Nord (Park, 1970 ; Asal, 2010 ; Baraldi, 2010 ; Müller, 2010). Fin 2007, l'équipe MINORITYMEDIA recensait 3 613 médias des minorités ethniques (presse écrite, radio, télévision, sites web à contenu informationnel) dans huit pays européens. Sur 3 094 données exploitables relatives à leur répartition par secteur d'activité (public, commercial, associatif), plus de la moitié d'entre eux relève du secteur commercial (53 %) contre 38 % du secteur associatif et seulement 9 % du secteur public (figure 1).

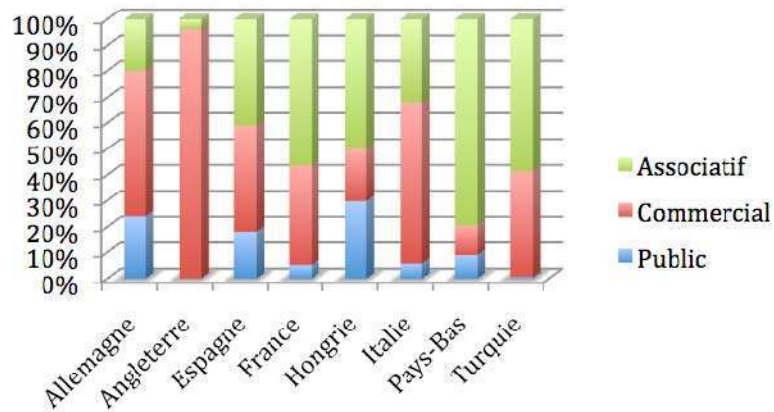


**Figure 1** — Répartition sectorielle des médias des minorités ethniques dans 8 pays européens (Allemagne, Angleterre, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Turquie) (© MINORITYMEDIA 2007).

Il convient toutefois de souligner de fortes disparités régionales (figure 2). L'Angleterre se place largement en tête pour la part de médias des minorités ethniques appartenant au secteur commercial (96 %), suivie de loin par l'Italie (62 %) et l'Allemagne (56 %), tandis que la part de médias commerciaux est minoritaire dans les autres pays. Le secteur associatif est pour sa part mieux représenté aux Pays-Bas (79 %), en Turquie (59 %), en France (57 %) et en Hongrie (50 %). En revanche, le secteur public demeure partout le parent pauvre en termes de création de médias ou d'émissions réalisées par et pour

Médias, ethnomarketing et segmentation de l'espace public

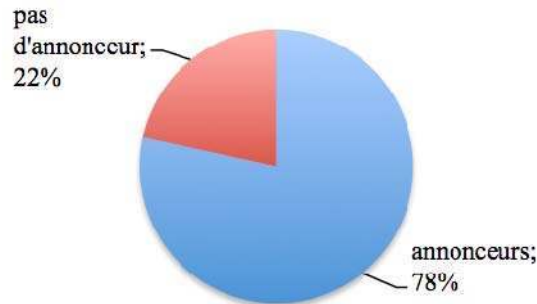
les minorités ethniques, même si ses scores sont meilleurs en Hongrie (30 %), en Allemagne (24 %) et en Espagne (18 %) que dans les autres pays.



**Figure 2** — Répartition sectorielle des médias des minorités ethniques, par pays (© MINORITYMEDIA 2007).

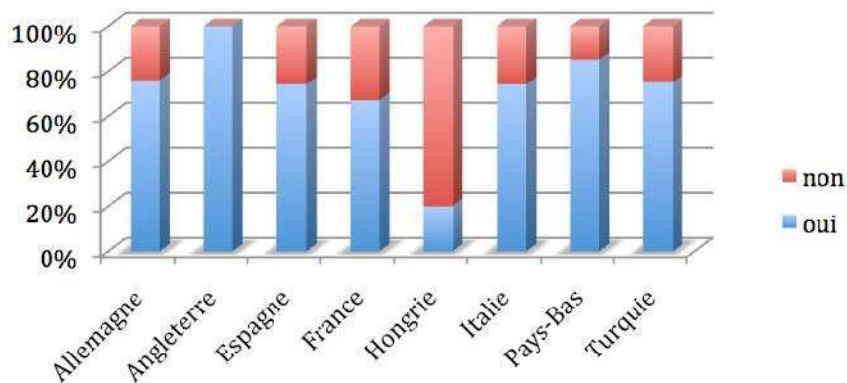
Tous types de secteurs d'activités confondus, les médias des minorités ethniques font majoritairement appel à des annonceurs (figure 3) qui leur procurent des recettes publicitaires, une condition prioritaire à leur survie financière.

Isabelle RIGONI



**Figure 3** — Présence d'annonceurs dans les médias des minorités ethniques de 8 pays européens (Allemagne, Angleterre, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Turquie) (© MINORITYMEDIA 2007)

Il convient toutefois là encore de souligner des disparités régionales parfois importantes : l'écart le plus spectaculaire se situe entre l'Angleterre (100 % de médias avec annonceurs) et la Hongrie (seulement 20 %), tandis que dans les autres pays entre 60 et 80 % des médias font appel à des annonceurs (figure 4).



**Figure 4** — Présence d'annonceurs dans les médias des minorités ethniques, par pays (© MINORITYMEDIA 2007)

Les médias des minorités ethniques disposant d'une audience plus faible que celle des médias généralistes, leur espace publicitaire est moins coûteux,

ce qui permet d'attirer les organisations à petit ou moyen budget (par exemple, les commerces spécialisés dans les produits ou la restauration ethnique), mais ce qui éloigne les grands annonceurs, sauf justement ceux qui privilégient l'ethnomarketing (Desjeux, 1997) et choisissent de publiciser des biens ou des services adaptés à des marchés ethniques (par exemple, des produits cosmétiques destinés aux femmes noires, à l'instar de L'Oréal). Si l'on relève une polarisation des investisseurs publicitaires à forte coloration ethnique ou communautaire sur les médias des minorités ethniques dont le public constitue une force attractive, il convient toutefois de nuancer notre propos en soulignant les différences entre un ethnomarketing endogène et un ethnomarketing exogène. Tandis que le premier est porté par des petits et moyens entrepreneurs qui commercialisent des produits de consommation ethnique à destination de leur propre communauté (un boucher caché par exemple), le second est initié par des moyens et gros entrepreneurs qui entendent réaliser des profits sur une niche ethnique ou communautaire à laquelle ils n'appartiennent pas (reprenons l'exemple des cosmétiques L'Oréal). L'ethnomarketing endogène concerne l'ensemble des médias des minorités ethniques qui font appel à des annonceurs. Certains médias ont d'ailleurs fait de l'ethnomarketing un thème journalistique, comme le site web musulman *oumma.com* qui publie à une fréquence accrue depuis 2011 des papiers sur la création et la commercialisation de produits halal (le téléphone coranique d'Ortel, le hijab comme accessoire de mode, le hijab sportif commercialisé par l'entreprise québécoise IQÖ Design, l'état du marché halal, « voyager halal » vers La Mecque...), dont certains font l'objet de controverses tant de la part des journalistes — qui font appel à des sources spécialisées comme les associations de consommateurs musulmans<sup>2</sup> — que des lecteurs (les abus de la labellisation halal, le lancement de produits *a priori* incompatibles avec le rite islamique comme le porc halal commercialisé par la société canadienne Orion Cold, la bière halal, le vin halal, le whisky halal...). En revanche, l'ethnomarketing exogène est beaucoup plus sélectif et n'investit que dans les médias des minorités ethniques les plus distribués et qui représentent une garantie en termes de profit. Ainsi, à la différence de la presse féminine *black*, les titres tournés vers les femmes d'origine maghrébine peinent à attirer les grands annonceurs, la marque phénotypique de la « diversité » de ses lectrices n'étant pas assez visible, marquée ou rentable (Wieviorka, 2008). D'un point de vue économique, la diversité ne fonctionne que s'il existe un marché, ce qui pénalise certaines initiatives — notamment médiatiques — jugées trop particularistes par les grands annonceurs.

---

<sup>2</sup> En particulier au niveau international, The International Halal Integrity Alliance (IHIA) ; et au niveau national, l'Union Française des Consommateurs Musulmans (UFCM), l'Association de Sensibilisation, d'Information et de Défense de Consommateurs Musulmans (ASIDCOM).

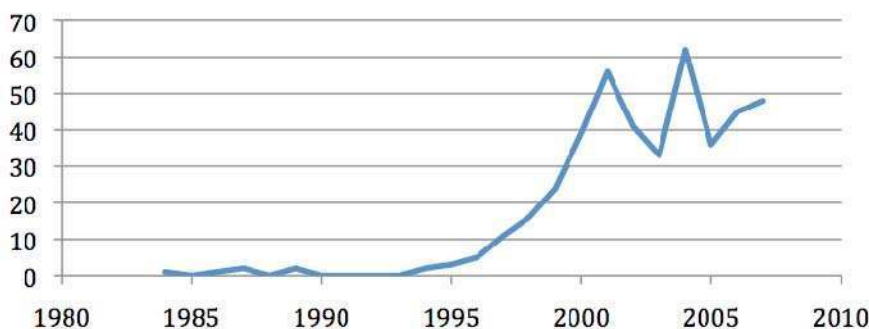
Le commerce ethnique représente toutefois un marché grandissant, notamment dans les quartiers multiculturels des grandes métropoles, où l'on observe une collusion de plus en plus importante, depuis les années 2000, entre les activités commerciales destinées aux minorités ethniques et les TIC. Claire Scopsi relevait l'ouverture, dans les quartiers de Barbès et de Château-Rouge à Paris, dans le courant de l'année 2000 et quelques mois seulement après le déploiement de l'ADSL dans l'agglomération, de dizaines de boutiques de communication d'un type jusque-là inconnu en France et inspirées des commerces de Dakar (Scopsi, 2004a-b, 2003). Ces commerces, le plus souvent endogènes, proposaient d'abord des cartes prépayées pour téléphoner à l'étranger à bas coût ainsi que l'accès à des cabines téléphoniques publiques, puis très vite, des téléphones mobiles et leurs accessoires ainsi que l'accès à des ordinateurs connectés à Internet. Certains d'entre eux monnaient également des cours d'informatique à la carte qui permettent à la cyberboutique de concevoir les sites web des petits commerçants. Ces lieux de petite taille s'intègrent sans difficulté dans les quartiers à forte concentration de commerces ethniques, dont ils partagent les codes visuels et le mode de vie. Les vendeurs de services téléphoniques et Internet ont ainsi trouvé leur niche en identifiant, au-delà du produit lui-même, le contexte humain dans lequel cet usage a pu se développer (Scopsi, 2009). Ainsi, le commerce ethnique se définit, non pas par l'objet même commercialisé, mais par la prise en compte des caractéristiques culturelles de la clientèle cible (nostalgie de la patrie, stratégies d'épargne et de gestion de l'éloignement) et par l'utilisation de codes visuels propres à établir la connivence avec cette population (Barth et Boyer, 2007).

Cette proximité entre commerce ethnique et TIC rompt avec l'image de l'immigré socialement et économiquement défavorisé, longtemps dissociée de l'utilisation des nouvelles technologies. Le projet MINORITYMEDIA a permis de relever, en particulier, les fortes orientations commerciales des médias afro-caribéens en Europe, et plus particulièrement encore en Grande-Bretagne. Souley Hassane a montré que certains entrepreneurs médiatiques africains ou caribéens développent une « identité transnationale monétaire » (Hassane, 2009b) pour lesquels la richesse et la réussite commerciale ne sont pas taboues et le commerce ethnique tend à être valorisé. Un segment important de la presse papier et en ligne et de la télévision tournées en direction des Afro-Caribéens mixe négritude (*blackness*), info-spectacle (*infotainment*) et publicité-divertissement (*advertainment*). Pour Souley Hassane, cette « négritude de marché » contribue à l'accélération de la mondialisation de l'« identité noire ». Si l'exemple des médias afro-caribéens demeure spécifique et reste sous-tendu par de multiples nuances, il révèle la nécessité de creuser la question de la collusion entre commerce ethnique et TIC. Les produits du web 2.0 (sites web, blogs, réseaux sociaux...) affichent de plus en plus nombreux leur volonté de

relier les membres dispersés d'une communauté ainsi que de défendre leurs points de vue et leurs intérêts. Ces discours numériques, que nous avons analysés ailleurs (Rigoni, 2010c ; Rigoni, 2003), nous encouragent à poser les identités, leurs variations, leurs jeux, leurs interactions et leurs dynamiques – y compris dans l'espace marchand – au centre de l'analyse des sociétés contemporaines.

### 3. Segmentation des publics et fragmentation des contenus dans l'espace médiatique : l'exemple de la variable ethnique dans le cas français

Qu'ils soient endogènes ou exogènes, l'ethnomarketing et le commerce ethnique tels que mis en œuvre dans les médias des minorités ethniques viennent confirmer la tendance à la segmentation des publics observée par ailleurs plus largement dans l'ensemble du secteur médiatique. Si les médias des minorités ethniques sont ancrés dans l'histoire, si leurs difficultés financières sont récurrentes, on observe toutefois une accélération de la production médiatique avec la popularisation de l'accès aux nouvelles TIC dès la fin des années 1980 et plus encore à la charnière des années 1990-2000 (figure 5).



**Figure 5** — Évolution du nombre des médias des minorités ethniques d'information en ligne dans 5 pays européens (Allemagne, Angleterre, Espagne, France, Italie) (© MINORITYMEDIA 2007)

La recherche MINORITYMEDIA a révélé le fort dynamisme de la France, aux côtés de l'Angleterre, en matière de production médiatique ethnique, avec 897

médias des minorités ethniques recensés<sup>3</sup>, tous supports confondus. Cette segmentation ethnique du marché médiatique s'inscrit dans la logique plus générale de la segmentation de la presse écrite *mainstream* : un double mouvement de segmentation des publics et de thématisation des contenus qui se traduit, dans les années 1980-90, par un fort développement des quotidiens spécialisés, dont la diffusion double, et la publication de magazines toujours plus nombreux. Chaque année, la presse périodique française connaît environ 350 lancements (Toussaint-Desmoulins, 2006), avec un solde positif de 100 à 200, une fois soustraites les disparitions de titres mal aboutis ou démodés (Charon, 2003). Au-delà de la multiplication des offres, de grands mouvements transparaissent qui « conduisent à privilégier des contenus sans cesse plus spécialisés, thématisés, s'adressant à des publics toujours plus segmentés, voire quasiment individualisés » (Charon, 2003). La segmentation des publics s'opère selon l'âge, le sexe, le sentiment d'appartenance identitaire, les milieux sociaux, les modes de vie, les structures familiales, les goûts, les préoccupations. L'une des conséquences de la prolifération des titres de presse et de la segmentation des publics est une diffusion plus restreinte : alors que, jusqu'au début des années 1990, les titres comptabilisaient des ventes dépassant le million d'exemplaires, la tendance est désormais à la diffusion de quelques centaines voire quelques dizaines de milliers. Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac estiment que « le financement publicitaire a joué un rôle considérable dans la diversification de l'offre » de la presse magazine : « les annonceurs souhaitant atteindre des audiences de plus en plus ciblées, il était de l'intérêt des éditeurs de réaliser une prolifération de titres correspondant à des lectorats très segmentés par rapport aux produits » (2006, p.103). Dans le cas de la presse et plus généralement des médias des minorités ethniques, cette tendance se double de celle d'une ethnicisation grandissante des rapports sociaux, favorisant la création de médias spécialisés en fonction d'une origine culturelle ou religieuse.

La segmentation des publics est également interne aux médias des minorités ethniques : sur les 897 médias recensés en France, nous avons identifié 117 populations en fonction de leur origine ethnique ou linguistique<sup>4</sup> et 8 populations

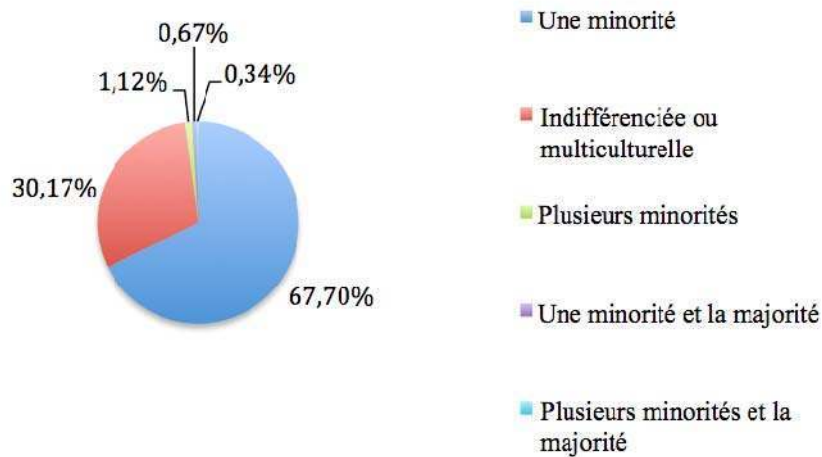
---

<sup>3</sup> Ce recensement a été effectué par nos soins dans le cadre de la recherche MINORITYMEDIA, avec l'aide de Claire Cossée (médias gitans et médias asiatiques), Souley Hassane (médias afro-caribéens), Eugénie Saitta (médias bretons et médias corses) et Françoise Braud (vérification de données). Il a pris appui sur une base déjà existante élaborée entre 2004 et 2006 par l'Institut Panos Paris (2007) dans le cadre du programme Mediam'Rad (<http://www.mediamrad.org>) – base que nous avons contribué à mettre en place.

<sup>4</sup> Abkhazes, Afghans, Afro-caraibéens, Albanais, Algériens, Allemands, Alsaciens, Amazighs, anglophones, Angolais, Antillais, Arabes, Argentins, Arméniens, Arubains, Asiatiques, Baghwan, Bangladeshi, Basques, Berbères, Boliviens, Bosniaques, Brésiliens, Bretons, Bulgares, Cambodgiens, Camerounais, Cap verdiens, Catalans, Chiliens, Chinois, Circassiens, Colombiens,



en fonction de leur appartenance religieuse<sup>5</sup>. Dans 68 % des cas, les médias des minorités ethniques ne ciblent qu'une seule minorité tandis que 30 % d'entre eux s'adressent au contraire à une population indifférenciée ou multiculturelle, les quelques 2 % restants se partageant entre un public issu de plusieurs minorités seules ou de plusieurs minorités et de la majorité (figure 6). Cette segmentation s'illustre plus particulièrement au sein de la presse écrite, dont les articles traitent dans l'immense majorité des cas d'une minorité cible (93 %) au détriment de plusieurs minorités (2 %) et même d'une population indifférenciée ou multiculturelle (5 %).

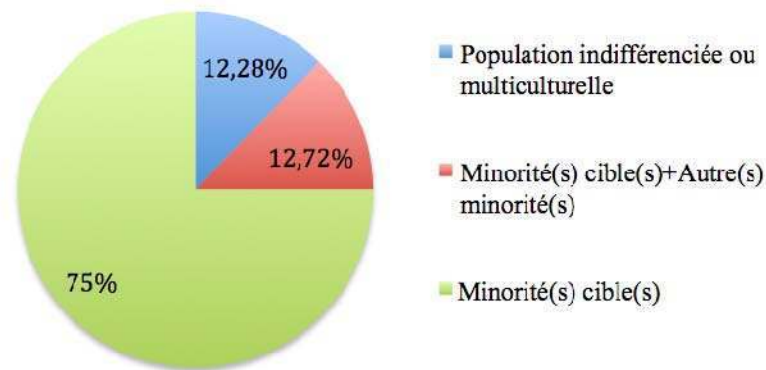


**Figure 6** — Types de population cible des médias des minorités ethniques en France (© MINORITYMEDIA 2007)

Comoriens, Congolais, Coréens, Corses, Croates, Cubains, Danois, Djiboutiens, Domiens, Equatoriens, Érythréens, Espagnols, Éthiopiens, Européens de l'Est, Ex-yougoslaves, Gascons, Gens du voyage, germanophones, Ghanéens, Grecs, Guadeloupéens, Guyanais, Haïtiens, hispanophones, Hongrois, Indiens, Indonésiens, Iraniens, Irlandais, Italiens, Jamaïcains, Japonais, Javanais, Kabyles, Kanaks, Kosovars, Kurdes, Latino-américains, Lazes, lusophones, Macédoniens, Maghrébins, Malgaches, Mapuche, Marocains, Martiniquais, Mexicains, Mozambicains, Nigériens, Occitans, Ossètes, Pakistanais, Palestiniens, Paraguayens, persanophones, Péruviens, Peulhs, Philippins, Polonais, Pondichériens, Portugais, Réunionnais, Roms, Roumains, Russes, Sénégalais, Serbes, Slaves, Slovaques, Slovènes, Somaliens, Soninkés, Tamouls, Tchétchènes, Thaïs, Togoais, Tunisiens, Turcs, Ukrainiens, Uruguayens, Vénézuéliens, Vietnamiens, Yéménites, Zazas.

<sup>5</sup> Alévis, Bahai's, Hare Krishna, Hindous, Juifs, Musulmans, Protestants, Sépharades.

Cette segmentation des publics s'accompagne d'une fragmentation des contenus, notamment observable grâce à l'analyse statistique du rubricage et des thèmes abordés dans les différents médias. Le contenu des trois quarts des médias des minorités ethniques en France concerne prioritairement la minorité cible. Qu'il s'agisse de rubriques d'actualités, de politique, d'économie, de culture, d'histoire, ou encore d'informations pratiques, celles-ci traitent majoritairement, pour 75 % des médias, de la minorité cible du média (figure 7).



**Figure 7** — Types de populations traitées par les médias des minorités ethniques en France (© MINORITYMEDIA 2007)

La convergence de la segmentation des publics et de la fragmentation des contenus contribue à redéfinir l'identité collective des populations concernées. Ce néocommunautarisme médiatique prend plusieurs aspects. La (re)construction d'une identité collective peut s'établir à travers un discours sur la mémoire (schéma classique analysé notamment par Halbwachs, 1925 ; Bastide, 1970 ; Benveniste, 1998) ou sur la discrimination (schéma plus récent, que l'on peut illustrer par les prises de position, dans le secteur associatif, du Conseil représentatif des associations noires (CRAN), ou encore par celles de certains musulmans avec le discours sur l'islamophobie (Geisser, 2003)). Mais ce néocommunautarisme peut aussi aboutir à la construction d'une communauté transnationale réunie, en dépit de ces différences, autour d'un discours diasporique fédérateur reposant sur une identité globale, à l'instar des discours véhiculés par des médias tsiganes (Cossée, 2010) ou afro-caribéens (Hassane, 2010). Quel que soit le schéma adopté par les médias, la

segmentation des publics et la fragmentation des contenus posent inévitablement la question de leurs conséquences en termes de redéfinition de l'espace public.

#### **4. Segmentation de l'espace public : espaces partiels et espaces communs**

Les entreprises de théorisation de l'espace public sont anciennes et communes à de nombreuses disciplines des sciences sociales (Neveu, 1995). Pour autant, le regard porté sur l'espace public s'est largement renouvelé lors des quinze dernières années, notamment du fait des mutations sociotechniques communicationnelles et de leurs conséquences en termes d'engagement sociopolitique (Castells, 2008). En effet, le fonctionnement des médias demeure central lorsqu'il s'agit d'appréhender l'espace public et ses conditions de possibilité dans les sociétés contemporaines.

Dans sa réflexion sur les fondements de la notion d'espace public, Bernard Miège (2010) souligne que les pratiques communicationnelles contemporaines (influence des médias de masse, puis usage croissant des TIC) l'ont transformé au point que celui-ci n'a guère à voir avec les conditions qui ont conduit à sa formation moderne dans les sociétés européennes des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles. Les profonds changements en cours liés à l'accélération de la mondialisation des échanges et des technologies ont eu pour conséquences de l'élargir, de le diversifier et de le fragmenter. Influencé par le modèle rationnel et normatif de Jürgen Habermas, mais critiquant son approche purement théorique, Bernard Miège pointe plusieurs caractéristiques propres à définir l'espace public contemporain : l'asymétrie (les sujets-citoyens sont en situation d'interaction partielle, et les phénomènes de domination voire d'exclusion rendent souvent illusoire, ou en tout cas problématiques les échanges), l'apparition de nouvelles modalités d'exercice des interactions sociales (comme le discours visuel, au détriment du discours argumentatif), l'éclatement et le morcellement des espaces, l'inégalité de participation à (aux) espace(s) public(s) (renforcées par l'essor des TIC dont l'appropriation et l'accès restent inégalitaires), l'interpénétration relative entre vie professionnelle et vie privative (qui remet en cause la distinction sphère privée/sphère publique), et la tendance à l'individualisation des pratiques communicationnelles, informationnelles et culturelles (ce qui contribue au morcellement des espaces de dialogue) (Miège, 2010, p.55-57). Cette approche entre en résonance avec les interprétations qui perçoivent les modalités de production et de consommation médiatiques et culturelles des minorités ethniques comme participant d'une fragmentation de

l'espace public et invalide de ce fait les conceptions et les représentations d'un espace public unitaire (Gripsrud *et al.*, 2010).

Loin de perdre de la vigueur, la scène médiatique ethnique prend appui et combine anciennes et nouvelles TIC, qui permettent d'opérer des transversalités et des croisements entre médias, accélèrent la circulation de l'information, rendent les échanges plus réactifs, et fournissent aux paroles ordinaires davantage d'occasions de se confronter. Comme dans le cas des médias grand public dominants (Miège, 2007), les TIC ont permis une diversification de l'offre de produits médiatiques, et l'accès à un volume d'informations plus important modifie les modalités de l'échange. L'appropriation des dispositifs communicationnels (notamment le web 2.0) par différents groupes sociaux leur permet d'élargir la scène sur laquelle ils accèdent à la visibilité publique (Rigoni, 2003, 2009). L'appropriation des dispositifs communicationnels leur permet également d'élargir leurs possibilités et leurs lieux d'intervention, autrement dit leurs modes de mobilisation, au-delà de la sphère associative locale au sein de laquelle elles étaient jusqu'alors souvent confinées (Nan, 2010 ; Nedelcu, 2012). En cela, les TIC favorisent l'émergence de « nouvelles sphères publiques transnationales » (Nedelcu, 2010, 2009) au sein desquelles des populations migrantes et non-migrantes peuvent se rencontrer, partager des intérêts et des valeurs communs et se mobiliser ensemble pour défendre des causes dans de nouveaux espaces d'action collective (Mittra et Watts, 2002). L'essor, par-delà les frontières des États, de la circulation des échanges interpersonnels, s'ajoutant aux communications traditionnelles, semble bien aller dans le sens de « l'émergence d'une pluralité d'espaces alternatifs » selon l'expression de Peter Dahlgren (1994), que d'autres auteurs nomment « espaces publics mosaïques » (François et Neveu, 1999) ou « espaces publics partiels » (Miège, 2010).

Ce constat étant établi, il convient de s'interroger sur leur mise en relation avec un/des espace(s) commun(s). Fonctionnent-ils en parallèle, en complémentarité, en concurrence ? Pour apporter quelques éléments de réponse, un détour par les théories qui, depuis plusieurs décennies, s'intéressent à la constitution d'espaces publics fragmentés par des individus en position sociale subalterne, apparaît nécessaire. Celles-ci partent du point de vue selon lequel, pour méditer et donner sens aux résistances et aux formes d'auto-organisation émergeant face à l'« espace public bourgeois » dans le cadre de mouvements sociaux, il est possible de parler de l'émergence d'un ou de plusieurs « espace(s) public(s) oppositionnel(s) ». Les travaux d'Oskar Negt (2007) en Allemagne et de Nancy Fraser (1992) aux États-Unis, éclairent le phénomène de la construction de structures de débats et de médias alternatifs qui constituent, selon eux, des espaces partiels qui peuvent être qualifiés de contre-espaces publics, étant précisé que tous les espaces partiels sont plus ou

moins oppositionnels, mais que leurs différences avec l'espace commun dépendent avant tout des thématiques et des stratégies qui y sont développées.

De fait, nous avons montré ailleurs (Rigoni et Saitta, 2012) que les médias des minorités ethniques, en tant que constitutifs d'espaces publics partiels, ne parviennent pas toujours à se poser en outils contre-hégémoniques, en dépit de leur volonté souvent affichée de se poser en médias alternatifs. En outre, l'objectif des acteurs médiatiques qui s'inscrivent dans ces espaces publics partiels et les animent n'est pas nécessairement d'*accéder* à l'espace public politique commun, mais finalement d'*influencer* directement sur la scène publique, comme nous l'avons montré dans plusieurs travaux de terrain sur l'engagement politique local de l'hebdomadaire turcophone londonien *Londra Gazete* (Rigoni, 2007) et sur le lobbying de certains médias musulmans britanniques aux niveaux régional et national (Rigoni, 2010 b).

L'espace public ne constitue donc pas une donnée « une fois pour toutes » : sans cesse soumis à des interventions diverses de la part d'acteurs et de groupes sociaux, il est l'objet de reconstructions collectives perpétuelles. En offrant des possibilités nouvelles d'intervenir dans la discussion publique à des individus qui étaient jusqu'alors plus spectateurs (des publics consommateurs) qu'acteurs (des publics communicants), les nouveaux schémas communicationnels introduits par les TIC, « puissants activateurs de changements sociaux » (Miège, 1997), peuvent légitimement être placés au centre de la réflexion sur les mutations de l'espace public. À partir de là, plusieurs interrogations méritent d'être soulevées. D'une part, on peut se demander si, de par leur potentiel expressif, les outils techniques (à l'instar du numérique) peuvent servir à reformuler la démocratie (Cardon, 2010 ; Latour, 2005). D'autre part, dans la veine des recherches sur le sentiment de citoyenneté (« feel of citizenship », Couldry, 2006) *versus* la citoyenneté normative (Déloye, 1996), il convient de s'interroger sur le moment et la façon dont apparaissent le sentiment d'être concerné et celui de partager un intérêt commun dans l'espace public. Enfin, le spectre socio-économique des acteurs et groupes qui sont désormais impliqués dans le flot des communications s'élargit. Pour autant, ceux-ci interviennent selon des modalités multiples et parfois cloisonnées. L'enjeu est donc, pour les SIC, de penser les mutations contemporaines de l'espace public en essayant de dépasser autant l'idée enchantée d'une accessibilité de tous aux TIC que les visions plus pessimistes d'une atomisation/communautarisation de l'espace public.

## Conclusion

Les médias des minorités ethniques tentent de combler les multiples insatisfactions de leurs publics liées aux sentiments de mal-représentation et de surstigmatisation dans l'espace médiatique majoritaire, en même temps que de répondre à leurs exigences en matière de solidarité intracommunautaire, de reconnaissance sociopolitique et d'égalité. Sans porter une quelconque appréciation sur le degré de réussite des entreprises médiatiques ethniques eu égard à ces objectifs généralement énoncés par les journalistes, cet article souligne la segmentation des publics et la fragmentation des contenus journalistiques. Si les médias conçus et animés par et pour des populations migrantes et/ou minoritaires ne constituent pas un phénomène nouveau, celui-ci s'est intensifié depuis la démocratisation de l'accès aux nouvelles TIC dans les années 1990-2000, engendrant une offre pléthorique destinée à offrir des services et des produits à des publics très diversifiés en termes culturels, linguistiques, religieux. Le marketing ethnique a profité de ces mutations technologiques et médiatiques pour proposer aux publics-consommateurs des produits de consommation courante (alimentaires, vestimentaires), mais aussi des produits culturels (littérature, musique). Économiquement très fragiles, les médias des minorités ethniques dépendent des annonceurs endogènes et exogènes à leur communauté pour assurer leur subsistance. Au-delà des considérations économiques, le profilage des publics en fonction d'un sentiment d'appartenance ethnique est aussi un moyen d'affirmer ou de réaffirmer des liens identitaires et communautaires. Des liens qui, du fait de l'utilisation des TIC, s'inscrivent dans des territoires multiscalaires (local, national, transnational).

Les mutations des médias des minorités ethniques, qui s'inscrivent dans celles des pratiques médiatiques, représentent ainsi une occasion exemplaire de réintroduire une réflexion sur les formats et les procédures du débat public contemporain. L'internationalisation de la communication, matérialisée par une infrastructure médiatique mondialisée avec des réseaux de communication et des technologies diversifiés (Internet, satellite, numérique), associée à une spécialisation croissante des médias, contribuent à alimenter un nouvel espace public communicationnel qui façonne à son tour de nouvelles sphères publiques supra et subnationales. Ces évolutions posent ainsi deux questions fondamentales : celle des mutations des mondes spatiaux et sociaux (avec l'imbrication des espaces locaux, nationaux et transnationaux) et celle de la fragmentation de l'espace public (accélérée par les pratiques d'une « société en réseaux »), dans lesquelles le rôle des TIC est partie prenante.

## Références bibliographiques

- ANDERSON B., 1991, *Imagined Communities*, New York, Verso.
- ARENDT H., 1983 (1958), *Condition de l'homme moderne*, Paris, Presses-Pocket.
- ARNOULD E. J., WALLENDORF M., 1994, « Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation », *Journal of Marketing Research*, n° 31, pp. 484-504.
- ASAL H., 2010, « Ethnic Minority Media as a Historical Source and Object of Study. The Case of the Canadian Arab Press from the Late 19th Century to the 1970s », Colloque *Se représenter autrement ? Les médias des minorités ethniques, entre hégémonie et résistances*, MINORITYMEDIA/MIGRINTER, Poitiers, MSHS, 18-19 mars.
- BACHOLLET R., DEBOST J.-B., LELIEUR A.-C., PEYRIERE M.-C. et YAMGNANE K., 1992, *Negripub*, Paris, Somogy.
- BARALDI L., 2010, « The History of Communication and the Construction of Minority Identities : The Roots of Jewish Self-Representation during the Italian Renaissance », Colloque *Se représenter autrement ? Les médias des minorités ethniques, entre hégémonie et résistances*, MINORITYMEDIA/MIGRINTER, Poitiers, MSHS, 18-19 mars.
- BARTH I. et BOYER A., 2007, « L'obligation éthique du marketing ethnique », dans I. Barth et C. Falcoz (éds.), *Le management de la diversité – Enjeux, fondements et pratiques*, Paris, L'Harmattan, coll. Recherches en Gestion, pp. 175-199.
- BASTIDE R., 1970, « Mémoire collective et sociologie du bricolage », *L'Année sociologique*, III, pp. 65-108.
- BELK, R. W., 1988, « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, n° 15, September, pp. 139-167.
- BENVENISTE A., 1998, « Le récit migratoire ou l'identité instable », *Journal des anthropologues*, n° 75, pp. 85-94.
- BLANCHARD P., 2007, « Vous avez dit communication ethnique ! », *Revue des marques*, n° 58, avril.
- CARDON D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, coll. La République des Idées.

Isabelle RIGONI

- CASTELLS M., 2008, « The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, n° 1, March, pp. 78-93.
- CASTELLS M., 1998, *La société en réseaux*, Paris, Fayard.
- CAZES-VALETTE G., 2001, « Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle », *Revue française du marketing*, n° 183/184, pp. 99-114.
- CÉSAIRE A., 1939, *Cahier d'un retour au pays natal*, *Revue Volontés*, n° 20 [Paris, Présence africaine, 1956].
- CHANIAL P., 1992, « Espace public, sciences sociales et démocratie », *Quaderni*, n° 18, dossier « Les espaces publics », automne, pp. 61-74.
- CHARON J.-M., 2003, *Les médias en France*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- COSSÉE C., 2010, « Médias tsiganes et re-présentation de soi dans l'espace public », *Revue européenne des migrations internationales*, dans I. RIGONI, W. BERTHOMIERE et M.-A. HILY (dir.), dossier « Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique », vol. 26, n° 1, mars, pp. 57-80.
- COULDRY N., 2006, « Culture and Citizenship. The Missing Link? », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, n° 3, pp. 321-339.
- DAHLGREN P., 1994, « L'espace public et les médias. Une nouvelle ère », *Hermès*, n° 13-14, pp. 243-262.
- DÉLOYE Y., 1996, « Gouverner les citoyens. Normes civiques et mentalité en France », *Année sociologique*, vol. 46, n° 1, pp. 87-103.
- DESPRÈS J.-C., 2007, « L'influence des variables identitaires sur la consommation des marques », *Revue des marques*, n° 58, avril.
- DESJEUX D., 1997, « L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique », *revue Utinam*, n° 21-22, mars, pp. 111-147.
- DIMINESCU D., 2007, « Le migrant connecté. Pour un manifeste épistémologique », *Migrations Société*, vol. 17, n° 102, pp. 275-292.
- FÉLOUZIS G. (dir.), 2008, « L'usage des catégories ethniques en sociologie », *Revue française de sociologie (Dossier)*, vol. 49, n° 1, pp. 127-162.



- FRANÇOIS B. et NEVEU E. (dir.), 1999, *Espaces publics mosaïques, acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, PUR.
- FRASER N., 1992, « Rethinking the Public Sphere : A Contribution to the Critique of the Actually Democracy », dans C. CALHOUN (dir.), *Habermas and the Public Sphere*, Boston, Boston/MIT Press, pp. 109-142.
- FROSCHAUER K., 2001, « Est Asian and European entrepreneur immigrants in British Columbia, Canada : post migration conduct and pre-migration context », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, n° 2, pp. 225-240.
- GABSZEWICZ J. et SONNAC N., 2006, *L'industrie des médias*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- GEISSER V., 2003, *La nouvelle islamophobie*, Paris, La Découverte.
- GEORGIU M., 2006, *Diaspora, Identity and the Media : Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*, New York, Hampton Press.
- GOFFMAN E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2 : Les relations en public. Le sens commun*, Paris, Minuit.
- GRIPSRUD J., MOE H., MOLANDER A. et MURDOCK G., 2010, « Editor's introduction », dans J. GRIPSRUD, H. MOE, A. MOLANDER et G. MURDOCK (dir.), *The Idea of Public Sphere*, Plymouth, Lexington Books, pp. xiii-xxviii.
- GUEDES-BAILEY O., GEORGIU M. et HARINDRANATH R. (dir.), 2007, *Transnational Lives and the Media : Reimagining Diasporas*, Basingstoke, Palgrave.
- HALBWACHS M., 1994 (1925), *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris, Albin Michel.
- HASSANE S., 2010, « L'Internet des diasporas noires aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et en France », dans I. RIGONI, W. BERTHOMIERE et M.-A. HILY (dir.), dossier « Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26, n° 1, mars, pp. 119-139.
- HASSANE S., 2009a, « L'archivage de l'Internet et la formation d'une mémoire numérique mondiale : enjeux et perspectives du web migrant », *E-Migrinter*, dossier « Documentation sur Internet et migrations internationales », n° 3.
- HASSANE S., 2009 b, « The Blackness Of The Market Place: Infotainment, Advertainment and Identity in the Afro-Caribbean Media in France and the UK », Colloque international *Immigration, Consumption and Markets* (ANR

Isabelle RIGONI

- ETHNOS), session « Ethnic Media and Ethnomarketing » (dir. I. RIGONI), Université Lille 2, 18-19 mai.
- HOBSBAWM E., 1990, *Nations and Nationalism since 1780 : Programme, Myth, Reality*, Cambridge University Press.
- HUSBAND C. (dir.), 1994, *A Richer Vision. The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies*, Paris, Unesco.
- JUTEAU D. et PARÉ S., 1996, « L'entrepreneuriat ethnique », *Interface*, vol. 17, n° 1, pp. 18-28.
- LALLEMENT E., 2010, *La ville marchande, enquête à Barbès*, Paris, Téraèdre.
- LATOURET B., 2005, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte.
- LICOPPE C., 2002, « Sociabilité et technologies de communication. Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles », *Réseaux*, n° 112-113, pp. 172-210.
- MA MUNG E., 2010, « Transactions identitaires et échanges marchands », dans S. DE TAPIA, L. MULLER (dir.), *Migrations et cultures de l'entre-deux*, Paris, L'Harmattan, coll. Compétences interculturelles.
- MA MUNG E., 2009, « Le prolétaire, le commerçant et la diaspora », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 25, n° 1, pp. 97-118.
- MA MUNG E., 2006, « Négociations identitaires marchandes », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 22, n° 2, pp. 83-93.
- MANÇO A. et AKHAN O., 1994, « La formation d'une bourgeoisie commerçante turque en Belgique », *Revue européenne des migrations internationales*, vol.10, n° 2, pp. 149-162.
- MANRY V., 1994, *Commerces kurdo-turcs dans le quartier de Strasbourg-Saint-Denis : du politique et de l'économique*, Mémoire de DEA, Université Toulouse Le Mirail.
- MATTELART T. (dir.), 2009, « TIC et diasporas », *TIC&Société*, vol. 3, n° 1-2.
- MIEGE B., 2010, *L'espace public contemporain. Approche info-communicationnelle*, Grenoble, PUG, coll. communication, médias et sociétés.
- MIEGE B., 2007, *La société conquise par la communication. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, tome 3, Grenoble, PUG, coll. communication, médias et sociétés.

- MITRA A. et WATTS E., 2002, « Theorizing Cyberspace : the Idea of Voice Applied to the Internet Discourse », *New Media Society*, n° 4, pp. 479-498.
- MÜLLER D., 2010, « Towards a Political History of Ethnic Minority Media in Germany », Colloque *Se représenter autrement ? Les médias des minorités ethniques, entre hégémonie et résistances*, MINORITYMEDIA/MIGRINTER, Poitiers, MSHS, 18-19 mars.
- NAN H., 2010, « Nationalisme et résistance dans un contexte transnational : Internet et le mouvement nationaliste chinois de 2008 en Allemagne », *Migrations Société*, numéro spécial "Migrants, minorités ethniques et Internet. Usages et représentations", vol. 22, n° 132, novembre-décembre, pp. 155-172.
- NEDELCO M., 2012, « 'Netizenship' and migrants' online mobilisation: transnational participation and collective action in the digital era », dans I. RIGONI et E. SAIITA (eds.), *Mediating Cultural Diversity in a Globalised Public Space*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- NEDELCO M., 2010, « 'Netizenship' et mobilisation *online* des migrants. Nouvelles formes de participation transnationale et d'action collective à l'ère du numérique », dans I. RIGONI (dir.) *Migrations Société*, dossier « Migrants, minorités ethniques et Internet. Usages et représentations », vol. 22, n° 132, novembre-décembre, pp. 33-46.
- NEDELCO M., 2009, *Le migrant online. Nouveaux modèles migratoires à l'ère du numérique*, Paris, L'Harmattan, coll. Questions sociologiques.
- NEGT O., 2007, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Payot, coll. Critique de la politique.
- NEVEU E., 1995, « Les sciences sociales face à l'espace public, les sciences sociales dans l'espace public », dans I. PAILLIART (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, pp. 37-64.
- NGUYEN-CONAN M. L., 2011, *Le marché de l'ethnique. Un modèle d'intégration ?*, Paris, Michalon.
- PARK R. E., 1970 [1922], *The Immigrant Press and its Control*, Westport, Greenwood Press.
- PORTES, A., GUARNIZO L. E. et HALLER W., 2002, « Transnational Entrepreneurs : An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation », *American Sociological Review*, vol. 67, n° 2, pp. 278-298.
- PROULX S., 2008, « Des nomades connectés : vivre ensemble à distance », *Hermès*, n° 51, pp. 155-166.

Isabelle RIGONI

- RAULIN A., 2000, *L'ethnique est quotidien. Diasporas, marchés et cultures métropolitaines*, Paris, L'Harmattan, coll. Connaissance des hommes.
- RIGONI I. et SAIITA E. (dir.), 2012, *Mediating cultural diversity in a globalised public space*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- RIGONI I., BERTHOMIERE W. et HILY M.-A. (dir.), 2010, « Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 26, n° 1, mars.
- RIGONI I. (dir), 2010a, « Migrants, minorités ethniques et Internet. Usages et représentations », *Migrations Société*, vol. 22, n° 132, novembre-décembre.
- RIGONI I., 2010 b, « Journalisme, militantisme et enjeux des mobilisations solidaires. Genre, religion et classe dans la presse écrite musulmane outre-Manche », dans B. DAMIAN, C. FRISQUE et E. SAIITA (dir.), *Le journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 219-235.
- RIGONI I., 2010c, « Migración, comunicación, mundialización e diversidade cultural », colloque *Migración y Medios. VI Foro de la Ciudadanía y de la Comunicación*, Grupo CIDACOM, Universidad de Santiago de Compostela, 8-12 novembre.
- RIGONI I., 2009, « Media and Muslims in Europe », dans J. S. NIELSEN, S. AKGÖNÜL, A. ALIBASIC, B. MARÉCHAL et C. MOE (dir.), *Yearbook of Muslims in Europe*, Leiden, Brill, 2009, pp. 475-505.
- RIGONI I., 2007, « L'insertion locale de la presse turcophone à Londres. Le cas de *Londra Gazete* », dans A. Y. GUILLOU, S. de TAPIA et M. P. WADBLEED (dir.), *Migrations turques dans un monde globalisé. Le poids du local*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, pp. 101-112.
- RIGONI I., 2003, « British Muslims on the Web : A Path Towards Social and Political Inclusion. The Case of Radio Ummah », ECPR Conference, Workshop *The Changing Media and Civil Society*, Edinburgh, University of Edinburgh, Department of Politics/School of Social & Political Studies, 28 mars-2 avril.
- RIGONI I., 2001, *Mobilisations et enjeux des migrations turques en Europe de l'Ouest*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales.
- RIGONI I., 2000, *Mobilisations, actions, recompositions. Migrants de Turquie et réseaux associatifs en France, en Allemagne et en Belgique*, Thèse de doctorat, Université Paris 8.

- SAYAD A., 1999, *La double absence. Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*, Paris, Seuil, coll. Liber.
- SCOPSI C., 2009, « Identity interplay and 'communication shops' in Château-Rouge neighbourhood in Paris », Colloque international *Immigration, Consumption and Markets* (ANR ETHNOS), session « Ethnic Media and Ethnomarketing » (dir. I. RIGONI), Université Lille 2, 18-19 mai.
- SCOPSI C., 2004a, *Représentations des TIC en milieu migrant : le cas des « boutiques de communication » de Château-Rouge*, Thèse de doctorat, Université Paris 10.
- SCOPSI C., 2004 b, « Représentation des TIC et multiterritorialité : le cas des télé et cyberboutiques de Château-Rouge, à Paris », dans A. CHENEAU-LOQUAY (dir.), *Mondialisation et technologies de la communication en Afrique*, Paris, Karthala / Pessac, MSHA, coll. Hommes et Société, pp. 275-293.
- SCOPSI C., 2003, « Commerce ethnique et nouvelles technologies à Barbès : émergence d'un nouveau commerce », *Sciences de la Société*, n° 59, pp. 69-83.
- SENGÈS A., 2003, *Ethnik ! Le marketing de la différence*, Paris, Autrement.
- SENGHOR L. S., 1964, *Liberté 1 : Négritude et humanisme*, Paris, Seuil.
- SIAPERA E., 2006, « Multiculturalism Online : The Internet and the Dilemmas of Multicultural PoliTIC », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, n° 1, pp. 5-24.
- SIMON P., CLÉMENT M., 2006, *Rapport de l'enquête « Mesure de la diversité ». Une enquête expérimentale pour caractériser l'origine*, Paris, INED.
- TARRIUS A., 2002, *La Mondialisation par le bas : les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland, coll. Voix et Regards.
- TOUSSAINT-DESMOULINS N., 2006 (1978), *L'économie des médias*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?.
- WALDINGER R., 1990, *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park, Sage, Series on Race and Ethnic Relations.
- WATIN P., 2001, « L'espace public », dans P. WATIN (dir.), *Communication et espace public. Univers créoles 1*, Paris, Economica, coll. Anthropos.
- WIEVIORKA M., 2008, *Rapport à la Ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche sur La Diversité*, Paris, Robert Laffont.