

Chapitre 2 : Modalités et résultats de l'enquête

Introduction

Les enjeux de la réception et l'usage de la parabole dans le milieu des immigrés maghrébins en France : tel est le postulat de départ de notre enquête. Celle-ci est basée sur une approche socioculturelle, au sein des sciences de l'information et de la communication.

Notre hypothèse de travail se base sur une simple observation, à savoir la place accordée, par une population installée en France depuis une cinquantaine d'année, à la télévision arabophone par satellite. En effet, cette tranche de téléspectateurs est de plus en plus ancrée dans l'espace français, à la fois par l'habitude mais aussi par la naissance de nouvelles générations porteuses de stigmates culturels différents de la génération de leurs parents. On essaie, dans ce travail, de comprendre les différentes motivations des Maghrébins à adopter l'outil de la parabole malgré l'hétérogénéité constatée de l'espace actuel de la famille maghrébine. Pour cela, on tente de trouver des explications, justifiées empiriquement, dans les bases culturelles de cette population, notamment la langue, la religion, le lien familial, etc. ; sans oublier les influences de la culture et de la société dans laquelle ils vivent et évoluent.

Nous tenterons donc de répondre aux questions suivantes : pourquoi des foyers maghrébins en France choisissent la parabole ? Quelles sont les chaînes et les programmes qui les intéressent ? Quels sont les changements provoqués dans leurs habitudes de consommations médiatiques ? Quelles sont leurs perceptions individuelles ou collectives liées à la présence de l'antenne parabolique sur leurs balcons et quelles répercussions ont-elles sur la socialisation de cette tranche de la population ?

Bref, quelles sont les mutations profondes et les réactions passives ou actives que pourrait induire la présence d'un simple outil de réception audiovisuelle au sein d'une minorité comme la population maghrébine ?

1. Présentation du cadre de l'enquête

1.1. Choix de l'échantillon

1.1.1. Quelques caractéristiques principales

Les entretiens ont été réalisés en septembre / octobre 1999, sur un échantillon de Maghrébins choisis au hasard.

L'échantillon est constitué d'une trentaine de personnes, des deux sexes confondus, réparties en trois catégories : en fonction de leur appartenance aux trois pays du Maghreb (15 Marocains, 9 Algériens et 6 Tunisiens), et selon deux sous-catégories relatives à leur appartenance à la première ou à la deuxième génération.

L'aire géographique des pays d'origines, l'écart des générations, font que les référents culturels s'apparentent sur les croyances de base, mais ils sont différents au niveau de quelques comportements personnalisés en fonction du pays d'origine.

Le milieu des jeunes d'origine étrangère connaît, en général, l'émergence d'une forme de culture hybride, dite de "banlieue", qui rassemble à la fois un héritage de la culture d'origine, des emprunts à la culture d'accueil et quelques nouveautés dues aux interactions avec d'autres horizons culturels cohabitants dans le même contexte social.

Les catégories d'âge de l'échantillon sont bien réparties, alors qu'au niveau du cadre socioprofessionnel des individus, il y a une prédominance de la catégorie "ouvriers".

Le niveau d'étude est assez équilibré dans la mesure où la majorité des interviewés ont été scolarisés ; mais la plupart n'ont pas pu avoir un niveau suffisant pour leur permettre de franchir la ligne rouge de l'analphabétisme justifié, en partie, par la représentation de la catégorie "d'ouvrier" .

Tableau récapitulatif

	Sexe		Âge			Profession						Niveau d'étude				
	homme	femme	14-30	31-50	+ de 50	élève	étudiant	fonctionnaire	cadre	ouvrier	retraité	CM2	collège	fac	sup	sans
M	15	0	3	8	4	2	1	2	2	7	1	4	4	3	2	2
A	7	2	4	2	3	0	2	1	0	4	2	2	3	4	0	0
T	5	1	3	2	1	0	2	0	0	4	0	2	2	2	0	0
total	27	3	10	12	8	2	5	3	2	15	3	8	9	9	2	2

M = Marocains (15), A = Algériens (9), T = Tunisiens (6)

1.1.2. Les espaces de rencontre

Les logements HLM restent encore l'espace vital de l'immigration et un passage obligé de toute rencontre avec "la culture de la banlieue".

Nos interviews se sont déroulées dans l'agglomération rennaise dans des endroits variés, fréquentés régulièrement par des immigrés. Les plus importants sont le marché, les locaux des associations de quartier et des amicales de travailleurs, la mosquée, le stade et les bars PMU. Ces fragments de l'identité locale permettent déjà de répartir une frange de la population selon ses fréquentations, lesquelles déterminent ses modes de socialisation et ses formes de sociabilité : chacune des trois nationalités possède son local, ses horaires de rencontre pour partager des moments ensemble, (en jouant aux cartes ou en visualisant des enregistrements vidéo, etc.). Rares sont les individus qui fréquentent les trois communautés maghrébines, et seul le marché reste encore un lieu de rencontre ou de croisement pour tous.

1.1.3. Technique d'entretien

Les entretiens sont réalisés avec des individus seuls. Les deux premiers sont enregistrés à l'aide d'un magnétophone dans le but de pouvoir recueillir le maximum d'informations dans un délai bref. Mais nous avons été obligés d'abandonner cette méthode devant les réticences croissantes constatées lors des interviews face à la crainte de laisser une trace vocale de leur opinion.

Il faut signaler que dans ce milieu, rares sont les gens qui sont sensibilisés aux enquêtes de terrains. Ainsi, nous avons adopté par la suite la saisie des réponses à la main, ce qui n'est pas sans inconvénient car entraînant un allongement de la durée de l'entretien.

1.2. Organisation du questionnaire

1.2.1. Choix des questions

Le choix des questions ouvertes permet aux interviewés de soutenir un discours libre qui favorise un maximum de spontanéité. Mais au fur et à mesure que l'entretien progresse, nous introduisons des questions de relance, basées sur les réponses précédentes, pour orienter la discussion et éclaircir davantage certains points de vue relatifs à des blocages : un jugement critique d'une situation (culturelle ou politique), qui touche au pays d'origine, est parfois difficile à obtenir !

1.2.2. Hiérarchisation des questions

Dans le premier volet, nous avons essayé d'abord d'avoir une idée sur le degré d'équipement en matériel de réception de la population maghrébine. Ensuite, nous avons projeté de dégager la symbolique et la place des outils médiatiques dans la vie quotidienne de cette population.

Les questions du deuxième volet visent le cœur du sujet : sont ciblés la réception des différentes chaînes, la sélection des émissions, et les différents rapports qu'entretient le téléspectateur maghrébin avec ce qu'il voit.

Dans le troisième volet, nous avons essayé de traiter de la question linguistique. Les questions ont pour but d'aider à préciser la place que peut avoir la maîtrise d'une langue sur le choix d'une chaîne ou d'un programme.

Les questions du quatrième volet permettent de poser le problème de la religion et des médias. En ce qui concerne l'interaction religieuse entre les immigrés maghrébins et les émissions religieuses sur la parabole, peut-on affirmer l'existence d'une relation de cause à effet entre le support et le public ? La conscience religieuse des Maghrébins passe-t-elle d'abord par l'outil médiatique ?

Dans le cinquième volet, nous tentons d'approcher les stratégies communicatives instaurées par la réception de la télévision par satellite au sein des familles : quelle adéquation avec l'environnement familial ? Quelle médiation de la culture d'origine ? Et quelle possibilité de manipulation ? Nous avons relégué à la fin tout ce qui concerne l'identité des interviewés, pour pouvoir reconstruire leur trajectoire personnelle, en minimisant ainsi les réserves et les réticences éventuelles qu'ils pourraient manifester lors de l'entretien.

1.2.3. Limites de l'enquête

Des entretiens spontanés, sans médiation, avec des femmes, restent quasi impossibles, à quelques exceptions près. À ce niveau, la culture reste une barrière, puisque la femme de la première génération n'évolue essentiellement qu'à l'intérieur de son foyer. Nous avons tenté de pallier à cette lacune en demandant aux interviewés, dans la question 44, de nous décrire les goûts des autres membres de la famille.

Des réticences se font parfois sentir dans le discours des interviewés, dues probablement à la sensibilité du sujet.

Enfin, vu le nombre restreint de personnes interrogées, notre enquête ne peut prétendre à l'exhaustivité, et ce malgré les précautions prises sur le plan méthodologique. Néanmoins, elle a l'avantage d'explorer, de manière empirique, l'espace médiatique de la parabole chez les immigrés maghrébins et de nous servir d'humble support de travail.

2. Interprétation des résultats

2.1. Le choix des moyens de réception

2.1.1. L'adoption de la télévision par satellite

☞ Une ouverture inattendue

Question 1 : Depuis quand possédez-vous une parabole ? Est-elle fixe ou motorisée ?

Tableau 1

	entre 1 et 4 ans	entre 5 et 7 ans	entre 8 et 10 ans	plus de 10 ans	motorisée	fixe
Marocains	4	9	2	0	5	10
Algériens	5	3	0	1	6	3
Tunisiens	3	1	0	2	2	4
Total	12	13	2	3	13	17

La plupart des Marocains ont une parabole depuis 6 ou 7 ans, une période qui coïncide avec la mise en service de la RTM sur le satellite. À l'époque, l'événement était marquant et avait bouleversé la structure médiatique des immigrés marocains en France.

Les personnes qui représentent cette catégorie sont relativement âgées et sont en France depuis longtemps déjà. Leur nombre important montre qu'ils ont adopté massivement la parabole depuis l'apparition de leur chaîne par satellite, et ce, contrairement aux Algériens et aux Tunisiens qui ont réagi beaucoup plus tardivement. Environ les 2/3 de cette population a acquis une parabole depuis 1 à 4 ans seulement ; alors que les chaînes tunisienne et algérienne sont apparues sur

le satellite respectivement depuis 1992 et 1994 ; ce retard illustre d'une manière générale un scepticisme remarqué envers leurs médias par satellite.

Les foyers de la deuxième génération ne font pas exception à la règle : la majorité ont une parabole, surtout après la chute des prix du matériel. Comme précisé dans les réponses à la "question 7", les prix du début des années 90 sont estimés 10 fois plus chers que les prix pratiqués quelques années plus tard.

Certains interviewés ont affirmé posséder une parabole avant l'arrivée des chaînes maghrébines sur la parabole. En effet, ils rentrent dans une catégorie de "téléspectateurs curieux" qui touchent à d'autres cultures par la pratique d'autres langues ou par simple curiosité.

Malgré la logique différente de la population de chaque pays, l'acquisition et l'usage de la parabole convergent aujourd'hui pour former un nouvel apprivoisement d'un outil de communication dans l'espace de l'immigration maghrébine, comme cela a été le cas, par le passé, pour d'autres moyens techniques.

☞ **La parabole mobile**

La motorisation de la parabole est un critère supplémentaire qui nous permet de définir les centres d'intérêt des usagers. D'un côté, les vieux, auxquels il a fallu beaucoup de temps pour se familiariser avec le fonctionnement de ce genre d'outil, ne cachent pas leur satisfaction à ce que les paraboles soient fixes et orientées en direction du satellite Eutelsat W2 qui diffuse la plupart des chaînes arabes ; de l'autre, les générations suivantes qui manifestent beaucoup d'intérêt pour le zapping. Dans la catégorie des jeunes, on trouve les plus âgés, pour lesquels la mobilité est un choix raisonné (ouverture sur d'autres cultures, un nouveau savoir-faire, d'autres langues, etc.), et les plus jeunes, pour lesquels le zapping entre dans une forme de mode (pouvoir vanter le nombre de chaînes, capter les chaînes musicales diffusées sur d'autres satellites, etc.).

Par ailleurs, les données de l'enquête nous révèlent que les Algériens semblent opter, plus que les Marocains et les Tunisiens, pour la motorisation de la

parabole ; mais l'écart de prix et le taux d'analphabétisme des parents semblent jouer encore en faveur de la parabole fixe.

2.1.2. Le fétichisme technologique

Question 5 : Avez-vous un décodeur numérique en plus ?

Question 6 : Qu'avez-vous comme autre matériel audiovisuel ?

Tableau 2

	Décodeur numérique (Canal + ou TPS)	Câble	Tout = appareil photo + caméra + chaîne Hifi + magnétoscope	Ordinateur
Marocains	3	2	14	3
Algériens	2	3	9	1
Tunisiens	1	0	5	1
Total	6	5	28	5

Dans ce tableau, on remarque la place importante qu'accorde la population maghrébine à certains équipements. En effet, la plupart des familles possèdent un arsenal important de matériel électrique, en général, et audiovisuel en particulier. La parabole est l'aboutissement logique d'un parcours de consommation d'objets récents utiles à son mode de vie. En effet, au sein de la famille maghrébine, les différentes générations sont sensibles à l'influence communautaire mutuelle. Il faut faire comme le voisin ou plus. On se trouve donc dans une logique d'achat et de suivi de l'évolution du matériel.

On distingue trois catégories :

☞ **matériel à usage courant**, comme l'appareil photo, la chaîne HIFI, le magnétoscope et la caméra. Cette catégorie domine le choix d'équipement des foyers et rentre même dans les nécessités et les obligations connotées par l'appartenance à cette communauté. 28/30 des personnes interrogées sont équipées de ce genre de matériel.

☞ **matériel et service avec abonnement** : comprend le câble et la télévision par satellite payante. Pour le câble, à part les logements qui sont déjà équipés et où le prix est compté dans les charges locatives, son utilisation est presque

insignifiante. Les gens n'estiment pas utile de payer pour quelque chose qu'il peuvent avoir gratuitement par la parabole. En effet, la plupart des chaînes arabes, conventionnées sur le câble, sont disponibles, sans aucun abonnement, sur les satellites analogiques ou numériques.

En revanche, l'abonnement à la télévision payante (Canal + ou TPS) reste encore timide au sein de cette population ; les arguments qui nous sont avancés varient entre le manque de moyens et la gêne occasionnée par des diffusions jugées incompatibles avec l'éducation des enfants (films pornographiques par exemple). Or, il est important de noter que certains ont bien essayé ce service avant de se résoudre à résilier leur contrat (réponses à la question 8).

☞ **matériel à usage spécifique** : c'est le cas de l'ordinateur, qui reste encore rare dans le milieu maghrébin ouvrier. Il est clair que dans ce questionnaire, les seules personnes qui ont déclaré avoir un ordinateur sont des cadres ou des individus qui suivent des études supérieures. De nos jours, en se basant sur l'observation du terrain, seuls les jeux vidéo ou le téléphone portable sont couronnés de succès, surtout parmi les jeunes.

2.1.3. L'évolution des usages

L'utilisation de la technique s'inscrit dans un lien de réciprocité avec le besoin social, l'un ne peut exister sans l'autre. En effet, le parcours de l'immigré maghrébin est jalonné par sa découverte de nouveaux moyens de communication de masse lors de son arrivée en France. Nécessité alors de les exploiter pour garder le cordon ombilical avec le pays d'origine ; de nos jours, ils ont, certes, beaucoup évolué, mais le but reste le même.

☞ **L'appareil photo** : il fut le premier outil distinctif d'un immigré, pendant les vacances, dans son pays d'origine. Un désir d'immortaliser quelques souvenirs pour qu'ils l'accompagnent dans son exil, ou bien un symbole de modernité lors d'un retour triomphal ?

Sans doute, l'appareil photo est resté pendant plusieurs années le témoin de la vie des immigrés en France, et des courts séjours au pays.

☞ **Le radio-cassette ou la chaîne HIFI** : bien qu'ils ne remplissent pas la même fonction que l'outil précédent, ils ont permis de garder le contact avec la chanson et la religion par le biais des cassettes audio. Il est certain que ce support a même pu jouer un rôle important dans certains événements, notamment religieux, comme la propagande iranienne avant la révolution. L'utilisation de ce moyen a été accompagnée de l'ouverture de plusieurs boutiques de vente et d'enregistrement, comme c'est le cas encore pour les cassettes vidéo, mais il a été détrôné par le magnéscope.

☞ **Le magnéscope** : par sa capacité à faciliter le rapport à l'image animée, il a entraîné essentiellement deux pratiques. La première est sensiblement ancienne, et consiste à visionner des cassettes vendues ou louées par des clubs spécialisés, des clubs qui ont saisi l'occasion d'une forte demande de films et de chansons arabes ou berbères avant l'apparition de la télévision transnationale.

La deuxième pratique est étroitement liée à la vulgarisation du caméscope, et la possibilité de pouvoir filmer, soi-même ou par un tiers, des événements importants pour la famille (mariages, circoncision, vie de la famille en France et au Pays). Contrairement à l'appareil photo, l'image animée connaît beaucoup plus de succès, dans la mesure où elle fait revivre l'événement en lui conservant une certaine ambiance émotionnelle suite à l'illusion réaliste.

Le magnéscope et le caméscope sont deux outils qui ont marqué la vie des immigrés maghrébins avant l'avènement de la télévision par satellite. Ils leur ont fourni le moyen de renforcer leur contact avec les langues arabe et berbère, ainsi que le lien avec la famille restée au pays. Cette recherche d'un outil qui restitue l'ambiance familiale est sans doute primordiale pour comprendre la relation que les Maghrébins entretiennent avec leurs proches par le biais de la parabole.

2.2. La télévision dans le foyer maghrébin

2.2.1. Une présence renforcée du poste

Question 2 : Combien avez-vous de téléviseurs ?

Tableau 3

	Un	Deux	Trois	Plus de trois
Marocains	4	9	2	0
Algériens	2	5	1	1
Tunisiens	2	4	0	0
Total	8	18	3	1

Le taux de familles ayant un seul poste est moins important que ce que l'on croyait. Les 1/3 seulement de notre échantillon déclarent ne pas avoir besoin de plus. Dans ce cas, tout le monde doit regarder la même chose ou s'organiser en dehors des plages horaires consacrées par le père à suivre les informations ou toute autre émission.

En revanche, les 2/3 affirment avoir deux postes de télévision. C'est une situation courante dans les foyers maghrébins. Le recours à un deuxième poste est souvent justifié par le fait d'isoler la chambre des enfants pour qu'ils puissent regarder d'autres chaînes car, en général, ils ne sont pas d'accord avec les choix des parents, et pour que ceux-ci aient plus de liberté et d'autonomie, ils optent pour un (ou plusieurs) autre(s) poste(s) dans leur chambre.

Le téléviseur principal est toujours installé dans le salon. En effet, c'est là que se déroule l'essentiel de la vie en communauté (repas, visites, discussions, ...), l'agencement de ce lieu connote une certaine centralisation autour de préceptes communs à la vie privée du foyer. L'image et le son servent de support pour informer, cultiver et distraire, mais aussi, parfois, constitue un simple "bruit de fond" qui accompagne les repas et les discussions .

Dans toutes les réponses, la parabole est toujours reliée avec le poste installé dans le salon. Ce lieu est agencé de manière à recevoir des invités, donc à leur montrer cet objet qui marque l'appartenance à la communauté. Dans certaines

occasions, comme pendant le mois du Ramadan, le salon est le lieu où l'on rompt le jeûne et où l'on rencontre la famille et les amis.

La parabole au salon reflète aussi le souci des parents d'être les garants de la transmission des valeurs culturelles à leurs enfants et leur entourage ; elle sert aussi à combattre l'insouciance (même partielle) des enfants envers leur héritage culturel en les obligeant, d'une façon indirecte, à regarder la parabole.

Cependant, cette convergence autour du spectacle de la télévision se solde souvent sur les chaînes occidentales par la survenue d'incidents d'ordre moral qui violent l'intimité de la famille ; cette situation est souvent corrigée par le recours au zapping vers la parabole (même si certains films sur la parabole jouent le même rôle), ou par l'adoption d'un deuxième téléviseur, comme mentionné ci-dessus.

2.2.2. La parabole : un outil indispensable

Question 9 : est-il important, pour vous, de posséder une parabole ?

Tableau 4

	Un lien étroit avec le pays d'origine	La préservation de la culture et de la langue	La découverte des médias arabes	L'exploration d'autres chaînes	L'enracinement des enfants	La satisfaction des parents
14 à 30 ans	4	2	0	2	0	4
31 à 50 ans	7	4	4	5	4	3
+ 50 ans	6	2	4	0	3	1
Total	17	8	8	7	7	8

La parabole est une étape importante dans le parcours des minorités en général, et de la communauté maghrébine en particulier. Après tous les moyens, discontinus dans le temps et l'espace, la parabole s'inscrit dans une dimension transnationale instantanée et régulière. Ce signe positif lui permet d'établir un pont entre les immigrés et leurs pays d'origine en créant des liens affectifs, linguistiques et religieux.

Sur les réponses concentrées dans la première colonne, 6/8 des personnes interrogées affirment que le fait d'adopter la parabole permet d'avoir son pays et sa culture à domicile. Cette présence suppose un partage affectif et une implication totale dans l'évolution des choses. Que ce soient le journal télévisé, la météo, les fêtes ou les émissions de production locale (jeux et divertissement), la parabole représente pour cette tranche d'âge une véritable révolution.

Les autres arguments développés par les parents sont, par ordre hiérarchique décroissant : la découverte des médias arabes, le devoir de transmettre aux enfants leur culture d'origine, et la préservation de la langue et de la religion. Pour les interviewés de la génération intermédiaire, les 7/12 affirment que l'acquisition de la parabole est motivée par le besoin de rattachement et de contact permanent avec le pays d'origine. Cependant, il est clair que les choix de cette catégorie sont plus équilibrés, dans la mesure où ils accordent une place importante au zapping, autant au niveau des satellites que des chaînes. Les 5/12 de cette classe d'âge manifestent une consommation liée à d'autres écrans, notamment les chaînes occidentales et les autres chaînes arabes, sans oublier d'affirmer leur héritage culturel et l'engouement de leurs parents pour la parabole.

Pour les jeunes générations, les justifications sont partagées entre la tradition et la modernité : ils affirment, au taux respectif de 4/10, que la parabole est à la fois une "affaire de vieux" et une fenêtre ouverte sur leur pays d'origine. Quant à l'opportunité qu'offre la parabole d'accéder à d'autres chaînes, sportives ou de variétés, 2/10 des jeunes saisissent cette occasion pour les capter en l'absence des parents.

Enfin, il est important de souligner que sur certains points, l'écart est grand entre la première et la dernière génération : les "Anciens" semblent ne prêter aucune attention à l'exploration d'autres chaînes autres qu'arabes, alors que ni ces dernières ni leur vocation d'éventuel enracinement, n'accrochent les plus jeunes.

2.3. Les modalités de l'usage

2.3.1. La fréquentation des divers écrans

☞ Une offre plus large

Question 10 : Pouvez-vous énumérer toutes les chaînes que vous pouvez capter ?

Les réponses à cette question sont soumises à la condition technique de pouvoir changer de satellite. Les Marocains et les Tunisiens ne peuvent pas avoir une grande marge de manœuvre, puisque les 2/3 ont une parabole fixe. Ils reçoivent constamment les chaînes d'Eutelsat W2 (RTM, CA, C7, JSC (Lybie), ESC, Nile TV, Aljazeera).

Cependant, les foyers qui ont une parabole motorisée (les Algériens sont majoritaires) peuvent recevoir les chaînes d'autres satellites, notamment pour compléter la liste des diffusions des pays arabes (comme ANN, MBC ou Abu-Dhabi sur Hot Bird 5), ou bien pour rechercher une qualité meilleure d'image et de son en regardant les chaînes françaises sur Telecom 2B.

Les téléspectateurs de la première génération semblent accorder peu d'importance à l'aventure sur les autres satellites parce qu'ils ne maîtrisent pas l'utilisation des appareils, c'est généralement le fils aîné qui s'occupe des différentes programmations.

☞ Une réception particulière

Question 11 : quelle chaîne regardez-vous d'habitude ? Pourquoi ?

Tableau 5

	RTM (Maroc)	CA (Canal Algérie)	TV 7 (Tunisie)	JSC (Aljazeera)	ESC (Egypte)	Chaînes étrangères
Marocains	12	4	1	13	10	9
Algériens	3	9	2	8	6	6
Tunisiens	2	3	5	4	4	4
Total	17	16	8	25	20	19

Les résultats du tableau nous révèlent, en premier lieu, une fidélité particulière des Maghrébins envers leurs télévisions nationales respectives. Ainsi, 12 Marocains sur 15 regardent d'abord leur chaîne nationale ; de même, 9 Algériens sur 9 regardent en priorité la télévision algérienne, puis 5 Tunisiens sur 6 pour la chaîne tunisienne.

Les justifications sont souvent basiques, et s'appuient surtout sur un discours d'appartenance nationale. Mais cela n'entraîne pas pour autant un "radicalisme médiatique" ; les téléspectateurs aiment essentiellement avoir des nouvelles de leur pays d'origine tout en gardant un œil sur l'actualité, via d'autres chaînes réputées pour ses rendez-vous d'informations. On retrouve les Algériens au premier rang par rapport aux Marocains et aux Tunisiens, un acte qui serait dû à leur soif d'avoir des informations de différentes sources sur la crise qu'a vécu le pays ces dernières années. La deuxième chaîne regardée par les Algériens est la RTM ; ils déclarent, en effet, y trouver une certaine proximité linguistique et une ouverture plus importante.

Dans l'ensemble, les facteurs de la familiarité et de l'accessibilité sont décisifs dans la fréquentation des Maghrébins des différentes chaînes à leur disposition. Les plus âgés, généralement analphabètes, se contentent de la chaîne du pays ; les jeunes sont dépendants des choix des parents et, quand ils font leur propre choix, on les retrouve plutôt dans la consommation des télévisions françaises.

Chez les personnes interviewées de la deuxième génération, on remarque une démarche de consommation raisonnée, qui privilégie la qualité. C'est une catégorie où le niveau d'instruction et niveau social sont en amélioration ; ils manifestent une certaine flexibilité de choix et une recherche de la qualité dans l'offre télévisuelle. Il font un usage fréquent de la télécommande, à la recherche de programmes intéressants.

Malgré la tendance de régionalisation de la demande des téléspectateurs maghrébins, il faut noter une certaine ouverture sur d'autres chaînes arabes du Moyen-Orient (JSC, ESC,) et occidentales (TF1, M6, Eurosport, ...). La chaîne Aljazeera totalise 25/30, ESC 20/30. Ces deux chaînes disposent d'une bonne

audience ; la première a acquis sa réputation grâce à l'information en continu, la seconde grâce à l'étendue du marché de la production cinématographique dans le monde arabe.

Cependant, les chaînes françaises occupent aussi une place importante au sein de la famille maghrébine. Cette diversification du choix des Maghrébins est renforcé par l'usage du zapping, une pratique qui oriente les choix selon la qualité de l'émission proposée (priorité donnée à la chaîne nationale). L'habitude du zapping permet aussi aux enfants, quand les parents ne sont intéressés par aucun programme, de trouver un espace sur le téléviseur principal de la maison.

☞ Évaluation des jugements critiques

Question 12 : comment trouvez-vous la chaîne de votre pays ?

Question 13 : la préférez-vous aux autres* ?

Tableau 6

	Marocains			Algériens			Tunisiens			Total
	1ère G.	2ème G.	3ème G.	1ère G.	2ème G.	3ème G.	1ère G.	2ème G.	3ème G.	
Excellente	0	1	1	0	1	1	0	0	1	5
Moyenne	3	1	1	3	1	1	1	1	1	13
Nulle	1	6	1	0	0	2	0	1	1	12
Oui*	3	5	3	2	1	0	0	1	1	16
Non*	1	3	0	1	1	4	1	1	2	14
Total	4	8	3	3	2	4	1	2	3	30

Question 14 : que pensez-vous de l'offre d'autres pays ? (MBC, ESC, JSC)

Tableau 7

	ESC	MBC	Aljazeera
Intéressante	10	6	19
Complémentaire	12	4	8
Sans intérêt	6	8	2
Sans réponse	2	12	1
Total	30	30	30

Les points de vue que nous avons rassemblés dans ces deux tableaux (6-7) étayent d'une manière subjective les choix de réception des chaînes qui semblent dominer l'espace audiovisuel maghrébin.

Dans le tableau 6, nous avons réuni les appréciations données par les individus interrogés sur les télévisions de leurs pays d'origine. Pour l'ensemble de l'échantillon, 5 seulement trouvent leur chaîne nationale excellente, 13 moyenne et 12 nulle. Comme réponse à la question 13, 16/30 avouent aimer leur télévision contre 14/30.

Les 7/8 des vieux trouvent que leurs chaînes sont moyennes, souhaitent les voir évoluer dans le sens de la création et s'occuper à mettre en valeur une programmation nationale, indépendante de l'étranger. Pour la plupart, la chaîne du pays est entourée d'une attention particulière qui symbolise les attaches sentimentales de chacun d'eux à ses origines.

Pour les plus jeunes, 4/10 seulement affirment que les programmes proposés par les chaînes des pays sont moyens, alors que 6/10 précisent ne pas les aimer. Ce résultat évoque les préoccupations des enfants, différentes des attentes des parents, sans pourtant s'inscrire dans une rupture totale. Ils manifestent, dans l'ensemble, une certaine sympathie envers les programmes de la parabole et leur reconnaissent un aspect exotique.

Quant à la génération intermédiaire, 6/8 des Marocains ont déclaré que leur télévision est nulle contre 1/2 des Tunisiens. Les Algériens, eux, la trouvent soit moyenne, soit même excellente. Les membres de cette catégorie sont généralement mécontents de la programmation qui leur est présentée, mais pour suivre l'actualité de leur pays, ils sont obligés de passer par une chaîne unique. Par ailleurs, ce bilan négatif ne touche pas pour autant à leur préférence symbolique de la télévision de leur pays, leur discours s'inscrit dans une logique d'un avenir meilleur : plus de traitement des problèmes sociaux, plus d'intérêt pour les dialectes, plus de production locale et moins de programmes égyptiens et étrangers.

Les chaînes nationales brillent par les informations locales et la proximité de la culture arabo-musulmane, un message qui semble raviver la curiosité de toute les générations dans leur attachement au pays d'origine ; mais, face à l'immobilisme et au manque d'innovation, le téléspectateur maghrébin s'ouvre sur d'autres chaînes arabes.

D'une façon globale, la chaîne Aljazeera jouit d'une bonne réputation : 19/30 des personnes interrogées la trouvent excellente et 8 personnes la trouvent complémentaire dans leur demande d'informations.

Pour la chaîne égyptienne, 10 personnes la qualifient d'excellente et 12 autres la trouvent complémentaire dans l'offre généraliste dont ils disposent. La langue joue un rôle fondamental, puisque les Maghrébins sont habitués aux séries et aux films en langue égyptienne. Par contre, les 6/30, qui la trouvent sans intérêt, justifient leur choix par un désir d'affranchissement de la domination de l'Égypte dans le secteur de la production médiatique.

Pour la chaîne saoudienne MBC, la situation est différente : elle est perçue comme une chaîne lancée par des gens qui ont beaucoup d'argent, et elle veut s'imposer en tant que telle. Sa diffusion de Londres pour un public arabe plus large ne joue pas en sa faveur, dans la mesure où 8/30 des gens qui peuvent la capter, avec une parabole motorisée, la trouvent sans intérêt particulier. Ils estiment qu'elle est trop commerciale pour être intéressante.

Cependant, 6/30 affirment qu'elle est intéressante et s'intègre complètement dans leur paysage audiovisuel familial et familial.

La comparaison entre ESC et MBC montre une certaine fidélité à la production égyptienne et une prise en considération de l'effort d'avoir des médias entièrement nationaux ; par contre, la chaîne saoudienne subit les critiques pour s'être éloignée des attentes de la culture arabo-musulmane. Elle est associée à l'Arabie Saoudite mais elle n'a pas le droit de diffuser en hertzien dans le pays, alors qu'elle est présente dans d'autres pays arabes.

☞ Le zapping

Question 15 : comment changez-vous de chaîne ?

C'est plutôt le genre de question pour marquer une pause et rassurer les interviewés. Elle leur paraît tellement évidente qu'ils en sont surpris, en laissant entendre que tout le monde utilise une télécommande. Outre d'éviter le déplacement et la fatigue, cet usage intensif de la télécommande est surtout justifié par la censure des scènes "culturellement incorrectes" : le père ou le frère aîné peuvent facilement éliminer une séquence osée ou une émission devenue ennuyeuse. Il est, de plus, avéré que l'usage de la télécommande reste le seul moyen pour sanctionner la publicité quand elle devient insupportable.

Le zapping est devenu une pratique courante et il a ainsi engendré un nouveau téléspectateur qui auparavant était obligé de se déplacer pour appuyer sur un bouton, dispose enfin d'une manière discrète pour agir sur le déroulement de la séance télévisée.

2.3.2. Dans l'univers des émissions

☞ Hiérarchie des genres

Question 16 : Quel genre d'émissions préférez-vous regarder (sport, variétés, cinéma, ...) ?

Tableau 8

	Première génération	Deuxième génération	Troisième génération	<i>Total</i>
Sport (foot)	7	8	8	23
Variétés arabes	4	8	5	17
Variétés occidentales	0	1	7	8
Films	7	10	10	27
Information	8	12	2	22
Séries	3	2	3	8
Émissions culturelles	1	5	1	7
Théâtre national	4	3	1	8

Question 17 : quels sont les pays dont vous appréciez le plus la production?

Tableau 9

	U.S.A	Égypte	Maroc	Algérie	Total
1 ^{ère} génération	1	4	2	1	8
2 ^{ème} génération	5	3	2	2	12
3 ^{ème} génération	7	2	1	0	10
Total	13	9	5	3	30

⇒ **Selon le sexe et l'âge**

Le choix des émissions et du pays de production est un indice révélateur pour appréhender l'orientation sélective du téléspectateur maghrébin et pour tenter d'établir la chronique de ses habitudes télévisuelles.

☞ **Le cinéma**

Le cinéma à la télévision occupe la première place d'audience. Cette présence intensive pallie à une faible fréquentation des structures culturelles, comme le Cinéma, le Théâtre, ... En effet, la parabole facilite l'accès à des types de films particuliers à l'intérieur d'un espace familial.

Sur les 30 personnes interrogées, 27 s'intéressent à la programmation des films : 7/8 des vieux préfèrent essentiellement les films égyptiens anciens, quelques films historiques (épopée arabe, religion, ...), les films américains de guerre et les Westerns.

La production égyptienne est la plus appréciée, 4/8 de ces personnes sont conscientes de la supériorité cinématographique de l'Égypte dans le monde arabe. La plupart des jeunes sont plutôt influencés par les films de violence comme sur les chaînes étrangères ; ils préfèrent essentiellement les films d'action de production américaine : films policiers, films de guerre, films de science-fiction avec effets spéciaux, etc. Les chaînes maghrébines, averties du succès de ce genre parmi la population maghrébine de masse, en diffusent un nombre assez important.

Le pays favori pour cette tranche d'âge est évidemment les États-Unis, 7/10 des jeunes trouvent la production américaine la mieux adaptée à leurs attentes ; cependant, 2/10 trouvent la production égyptienne intéressante et témoignent ainsi d'un éventuel rapprochement de goûts avec les autres générations.

Quant aux individus de la génération intermédiaire, ils aiment tous (10/10) regarder des films. Même si nous avons distingué un souci de demande de films de qualité parmi cette tranche de population, la programmation de ce genre sur les télévisions par satellite demeure très standardisée, dans la mesure où elle tient compte d'un large public qui aime les films d'action et les films égyptiens. Mais la présence de cette proportion n'exclut pas quelques diffusions de films à caractère social ou comique, sinon le recours à d'autres chaînes occidentales est d'autant plus facile. Certaines personnes ont même tenté l'expérience de Canal + et de TPS.

Devant une insatisfaction de la deuxième génération dans le domaine de la fiction, les préférences convergent, par défaut, vers la production des États-Unis et de l'Égypte. Aussi faut-il affirmer qu'en l'absence de fiction intéressante sur les chaînes satellitaires, le zapping permet de se connecter sur la programmation des chaînes françaises.

☞ Le sport

Le sport occupe le deuxième centre d'intérêt des Maghrébins, la majorité des individus en fait un rendez-vous très important, un peu plus les jeunes que les vieux. Le football est le sport favori, qui fait l'unanimité de tous les Maghrébins et qui séduit 7/8 des "Anciens", 8/12 des "Juniors" et 8/10 des cadets. Ils constitue le centre d'intérêt de 23 personnes sur les 30 interrogées, et permet en particulier aux hommes (père et enfants) de se rencontrer et de passer ensemble un moment devant la télévision, sans crise éventuelle.

L'image du football est de plus en plus brillante parmi la majorité des immigrés en France, dans la mesure où c'est le lieu d'un brassage d'origines et de

couleurs, surtout après la coupe du monde de 98 où sont apparues des idoles des jeunes des banlieues.

☞ *Les variétés*

Selon l'âge des personnes, le mot "variétés" n'a pas la même signification : pour les première et deuxième générations (respectivement 4/8 et 4/12), ce sont les variétés arabes ou berbères qui dominent. La musique populaire, dite "Chaâbie", attire toutes les catégories d'âges. En plus de ce goût ancestral, les plus jeunes (7/10) préfèrent la musique occidentale contre 5/10 qui aiment les variétés arabes populaires ou occidentalisées.

Dans l'ensemble, les variétés arabes attirent 17 personnes sur 30 contre 8/30 pour les variétés occidentales. Les parents sont moins sensibles à ces nouvelles formes de variétés étrangères à leur culture d'origine, alors que les jeunes, exposés au métissage dans leur espace quotidien, ont même inventé d'autres formes de variétés comme le "Rap" ou le "Ray". Les chaînes arabophones par satellites, à vocation généraliste, ne manquent pas de programmer la musique populaire, la musique classique arabe et la variété occidentale à l'occasion de fêtes et en fin de semaine.

☞ *Les séries*

Dans notre tableau, les réponses obtenues concernant les séries ne sont pas très pertinentes, cela est dû, sans doute, à la limite technique liée à nos entretiens : l'absence d'une représentativité féminine. En effet, les séries n'ont pas une grande influence dans le monde masculin, à l'exception de quelques séries religieuses regardées par les plus âgés (3/8) ou des séries en français, regardées par les plus jeunes (3/10). En revanche, quand nous avons posé la question sur les goûts des autres membres de la famille (question 43), les réponses obtenues précisent que le public des séries, qu'elles soient égyptiennes ou autres, est essentiellement féminin. La programmation de ce genre fait essentiellement

l'objet de la programmation de la journée, aux côtés des émissions consacrées aux femmes au foyer comme la cuisine ou la musique populaire.

☞ *Les émissions culturelles*

Les résultats enregistrés confirment une situation culturelle pauvre d'une majorité ouvrière ; pour les deux extrêmes de l'échantillon, les vieux et les plus jeunes, les émissions culturelles sont totalement ignorées à l'exception de quelques documentaires sur la faune et la flore que les chaînes maghrébines s'évertuent à diffuser !

Par ailleurs, nous avons noté une nette évolution culturelle parmi les personnes de 30 à 50 ans, 5/12 affirment s'intéresser aux documentaires sur la Nature et l'Art, ainsi qu'aux émissions historiques. Certains individus ont même déclaré regarder Arte. Ceci étant, sans doute, la conséquence d'un taux d'analphabétisme plus faible et d'un niveau social plus élevé au sein de cette tranche de population.

Les satellitaires (surtout généralistes) disposent d'un nombre important de documentaires susceptibles de rendre le téléspectateur maghrébin bon connaisseur de la faune et de la flore de la planète !

☞ **Le rôle de la mémoire**

Question 18 : Pouvez-vous donner le nom de certaines émissions qui vous ont marqué ?

Question 19 : Pouvez-vous citer certains sujets qui vous touchent de près sur la parabole ?

Ces deux questions sont importantes dans la mesure où elles nous ont permis de tester la mémoire des téléspectateurs maghrébins, dans le but de déterminer une éventuelle interaction entre eux et la parabole. À part les gens ayant un niveau d'instruction élevé et pour lesquels la réception est un acte raisonné, nous avons remarqué, en général et chez les plus jeunes en particulier, un certain

étonnement : regarder la télévision, pour eux, est avant tout une habitude et un passe-temps.

Les réponses à la question 18 montrent, sur l'ensemble de l'échantillon, que le 1/3 ne se rappelle pas d'une quelconque émission qui ait pu le marquer sur la parabole, alors qu'un autre tiers répond d'une manière vague en citant comme émissions : les jeux, les documentaires, les chansons, etc. Le dernier tiers donne plus de précisions sur la nature des émissions : la plupart sont marqués par des débats sur Aljazeera, d'autres par les événements d'Algérie, les documentaires sur le pays d'origine, etc.

La question 19 apporte plus de détails : une majorité de Marocains se réfèrent aux sujets traités par "Canal Atlas", une émission sur la RTM qui donne la parole aux immigrés tout en insistant sur la réussite de certains éléments dans le monde politique, économique, artistique, social, etc. Le téléspectateur maghrébin est sans doute flatté par la médiatisation d'une forme de réussite, ou bien d'un "stéréotype positif" qui doit être le repère des jeunes générations. Cette initiative essaie de remédier au traitement médiatique négatif que proposent les chaînes françaises en sur-médiatisant des thèmes qui collent depuis des années à l'espace de la banlieue comme l'insécurité, la drogue ou le non-droit.

Pour les Tunisiens, l'émission "Hamzat wasl" que l'on peut traduire par "trait d'union" garde à peu près le même schéma, sauf que ses objectifs sont orientés vers un rapprochement des nouvelles générations avec leur pays d'origine. Pour cela, la programmation comporte essentiellement des documentaires sur les différentes régions, les traditions, les coutumes, les paysages et l'infrastructure du tourisme.

Les Algériens, eux, semblent préoccupés beaucoup plus par les problèmes d'ordre politique et social qu'a connu leur pays ses dernières années. Ils donnent beaucoup d'importance aux magazines d'informations.

2.3.3. L'information : un genre particulier

☞ Une information omniprésente

Question 20 : vous intéressez-vous aux informations ?

Comme pour toutes les télévisions du Monde, les informations présentent un intérêt particulier. En effet, le public maghrébin, habitué pendant plusieurs années à une information manipulée, découvre sur la parabole l'avènement de l'information mondiale. Actuellement, deux télévisions arabes par satellite, Aljazeera et ANN, ont basé leur crédibilité sur l'information en quête d'une audience arabe déçue par les chaînes d'État.

Toutes les personnes interrogées ont affirmé regarder plus ou moins les informations, à l'exception de deux jeunes qui ont manifesté leur désintérêt.

Cependant, la nature de l'information recherchée dépend en grande partie d'une prise de conscience des Maghrébins d'un manque et d'un vide, à la fois social et émotionnel, que les informations peuvent combler. L'ordre d'importance des événements varie du régional au national et à l'international. Plus la caméra s'approche du village natal ou de la ville, plus est flatté l'ego du téléspectateur.

Il faut encore ajouter que les téléspectateurs qui ne comprennent pas la langue arabe ont le choix de regarder le journal télévisé en français sur plusieurs chaînes arabes.

☞ Le pays d'origine re-visité

Question 21 : sur quelle chaîne les regardez-vous ?

Tableau 10

	RTM (Maroc)	CA (Algérie)	TV7 (Tunisie)	Aljazeera (qatar)	ESC (Égypte)	Zapping
Marocains	9	1	0	9	3	3
Algériens	3	7	0	0	0	2
Tunisiens	0	0	3	4	1	2
TOTAL	12	8	3	13	4	7

Question 22 : quelle actualité vous intéresse le plus (politique nationale, internationale, sport, etc.) ?

Tableau 11

	Actualité sportive	Actualité nationale	Actualité internationale	Faits divers	Activité culturelle	Monde musulman
1 ^{ère} génération	4	6	7	1	1	1
2 ^{ème} génération	4	7	9	3	3	3
3 ^{ème} génération	5	5	4	1	0	0
Total	13	18	20	5	4	4

La panoplie de chaînes arabes sur la parabole favorise-t-elle un choix judicieux de la source d'informations ?

Nous avons été confrontés plusieurs fois à un discours qui plaide la manipulation de l'information dans le monde arabe. Face à cette prise de conscience, il aurait été normal de trouver, au niveau de l'enquête, des résultats qui confirment la sanction des chaînes maghrébines par les téléspectateurs. Il en est tout autrement puisque le [tab.10] montre le contraire : le téléspectateur maghrébin en France est fidèle aux horaires de diffusion des journaux télévisés sur les chaînes des pays d'origine.

Les 9/15 des Marocains regardent d'abord la RTM, 7/9 des Algériens regardent CA et 3/6 des Tunisiens regardent TV7. Cette tendance peut être expliquée par l'importance de "l'information de proximité" dans l'imaginaire de l'immigré.

L'événement attendu par le téléspectateur maghrébin reste étroitement lié à son pays d'origine. Le regard est, certes, un regard de l'intérieur, mais il lui permet d'être en contact avec la réalité quotidienne des siens restés "au Pays".

Cependant, l'actualité internationale est loin d'être moins importante, surtout quand il s'agit d'une actualité de proximité culturelle, qui touche les fondements de la nation arabe à savoir les principes de "l'arabité" et de "l'islamité".

Si l'on regarde, d'une part, le tableau 11, 18 personnes sur 30, dont une majorité de la 1^{ère} et 2^{ème} générations, s'intéressent à l'actualité nationale ; d'autre part, l'intérêt pour l'actualité internationale est encore plus important, 20/30 des personnes interrogées suivent régulièrement ce qui se passe dans le monde, dont une majorité de vieux et de personnes de la génération intermédiaire. Les gens entre 30 et 50 ans y accordent une attention particulière, contrairement aux jeunes qui sont absorbés par d'autres intérêts et ne sont présents que pour l'actualité sportive ; en effet, 5/13 des téléspectateurs qui regardent les informations sportives sont des jeunes.

Les chaînes du pays d'origine semblent encore avoir un impact et un monopole sur les informations régionales et nationales. Le téléspectateur maghrébin reste toujours la cible d'une information orientée, malgré l'habitude du zapping ; 7/30 (tabl. 10) des personnes interrogées adoptent cette technique pour confronter l'actualité internationale de toutes les chaînes arabes par satellite (et même françaises) et pour choisir la chaîne dont le journal télévisé serait parfait.

À ce niveau, Aljazeera a réussi à conquérir un large public en s'intéressant à des problèmes sensibles (tous les points chauds de l'actualité ainsi que des dossiers passés sous silence depuis des années) dans le monde arabe, en privilégiant la méthode CNN : tout pour le direct, une grande fréquence des points d'actualité et un réseau important de correspondants dans le monde.

☞ Le malaise du sens

Question 23 : Que pensez-vous de son contenu ?

Tableau 12

	Ouvrier	Étudiant	Fonctionnaire	Retraité	<i>Total</i>
Manque de crédibilité	5	5	5	2	17
Assez objectif et en nette amélioration	8	1	0	0	9
Sans réponse	3	1	0	0	4
<i>Total</i>	16	7	5	2	30

À voir les résultats du paragraphe précédent, on est amené à croire que le téléspectateur maghrébin est complètement passif, dépassé par la logique de l'information et insensible aux différentes manipulations dont il pourrait être la cible ; il est certes incapable d'agir, mais d'après les résultats du tableau 10, les personnes interrogées ne cachent pas leur scepticisme envers le discours adopté dans les journaux télévisés.

Dans l'ensemble, on observe une nette prise de position contre le contenu de l'information dans le monde arabe, 17/30 des interviewés affirment que les journaux télévisés des chaînes d'État forment un haut lieu de manipulation et de propagande. Les individus d'un statut social élevé ou les étudiants (respectivement 5/5 et 5/7) sont catégoriques : ils cherchent l'information sur d'autres chaînes arabes et occidentales comme Aljazeera, Euronews, TF1, etc. La masse des ouvriers adopte un discours plus modéré : dans cette catégorie, on trouve ceux qui affirment le "ras le bol" de la manipulation (5/16), surtout des informations régionales et nationales, ceux qui refusent de se prononcer sur le contenu de l'information de leur pays (3/16) tout en n'en pensant pas moins, et ceux qui adoptent une opinion tempérée qui ne nuit à personne (8/16) en soutenant que les chaînes arabes sont sur le bon chemin et que le traitement de l'information et la liberté d'expression sont en bonne voie.

Cette évolution, certes minoritaire, est due en partie à deux processus d'échanges internationaux dans le cadre de la mondialisation : d'une part, la relation étroite qui existe entre la circulation libre de l'information et la concurrence internationale dans le domaine de la communication ; dans ce sens, les pays arabes cherchent à bénéficier d'une petite part du gâteau en créant des investissements dans le domaine des médias et des télécommunications. Ces projets concernent la création de projets de "zones libres", comme dans le cas de l'Égypte et de la Jordanie par exemple, ainsi que la création de chaînes et de bouquets à vocation commerciale, diffusés d'un pays arabe ou étranger. D'autre part, le nouvel atout de la mondialisation réside dans les Droits de l'Homme et la démocratie, qui passent d'abord par la liberté d'expression dans les

médias de masse. Pour attirer les investissements étrangers et conquérir d'autres marchés internationaux, les pays du Maghreb jouent cette carte sans laquelle il est difficile de convaincre les hommes d'affaires de s'installer dans l'un de ces pays ; la concurrence est même parfois très rude.

La transparence dans l'information, même partielle, est devenue une fin inévitable dans la course pour l'intégration du nouvel ordre mondial.

☞ Les supports parallèles

Question 24 : disposez-vous d'autres moyens d'information ?

Tableau 13

	Journal	Radio	Internet	Aucun
1 ^{ère} génération	1	2	0	5
2 ^{ème} génération	6	7	2	4
3 ^{ème} génération	5	4	1	2
Total	12	13	3	11

Par cette question, nous avons essayé de tester, dans la vie quotidienne du téléspectateur maghrébin, l'importance des trois outils d'information : le journal, la radio, et Internet.

Le résultat montre que l'adoption du journal et de la radio comme outils supplémentaires de l'information concerne chacun environ 1/3 des gens interrogés ; la deuxième et la troisième générations plus que la première, respectivement 6/30, 5/30, 1/30 pour le journal et 7/30, 4/30, 2/30 pour la radio.

La radio qui connaît le plus de succès parmi notre échantillon est "France Infos". Elle est captée soit à la maison, soit dans la voiture, pour servir de support de détente et de lien permanent avec l'actualité.

Pour le journal, c'est surtout la presse régionale qui est souvent citée : la proximité de l'information reste la caractéristique essentielle des attentes de l'immigré maghrébin.

Quant à Internet, il demeure l'apanage des jeunes générations, mais sa vulgarisation est encore timide. Le recours à Internet pour les informations est centré sur quelques cadres et certains étudiants. En outre, selon nos observations dans les salles d'informatique de l'université, l'usage d'Internet par les étudiants de la 2^{ème} génération est centré essentiellement sur des sites de "tchatches" (forums de discussion) où les rencontres virtuelles sont fréquentes !

Enfin, la recherche de l'information par les Immigrés sur d'autres supports que la télévision par satellite, n'exclut pas l'existence d'une tranche importante de notre population (11/30) qui ne recourt à aucun autre moyen d'information, répartie entre toutes les générations ; aussi faut-il noter l'usage fréquent du "bouche à oreille" qui caractérise en général des communautés où "l'oralité" est encore un critère déterminant.