

Les études de la Chaire Diasporas Africaines
No. 1/2021



Les médias numériques des diasporas africaines en France **Mapping des pratiques informationnelles et communicationnelles**

Étienne DAMOME

Maître de Conférences HDR en Sciences de l'Information et de la Communication
Tél. +33 (0)5 57 12 61 06 - Port. +33 (0)7 66 24 86 21
Responsable de l'équipe Médias, cultures et sociétés
du laboratoire MICA - Médiation, information, communication, art - EA 4426

Avec la participation de :

Etienne SOSSOU et Joël TODO-ALIPUI

Doctorants en Sciences de l'Information et de la Communication

Pour citer cet article :

DAMOME, Étienne ; SOSSOU, Étienne et TODO-ALIPUI, Joël, « Les médias numériques des diasporas africaines en France. Mapping des pratiques informationnelles et communicationnelles », *Etudes de la Chaire Diasporas Africaines* no. 1/2021, pp. 1-54. Sciences Po Bordeaux et Université Bordeaux Montaigne



Table des matières

Résumé.....	2
Contexte de l'étude	3
1. Aperçu des recherches sur les médias électroniques diasporiques.....	6
1.1. Sur les médias diasporiques africains dans le monde	7
1.1.1. Une double approche : généraliste et monographique	7
1.1.2. Une approche fonctionnaliste	8
1.2. Sur les médias diasporiques africains en France	11
1.2.1. Des allusions aux diasporas africaines en France	11
1.2.2. Des études parcellaires.....	13
2. Méthodologie	14
2.1. Corpus de l'étude.....	15
2.2. Techniques de recueil de données	16
2.2.1. La recherche en ligne	16
2.2.2. La Netnographie.....	18
2.3. Techniques d'analyse de données	19
3. Résultats.....	20
3.1. Caractérisation des médias diasporiques africains en France	20
3.1.1. Catégories de médias.....	20
3.1.2. Cartographie chronologique des médias	26
3.2. Les promoteurs des médias.....	29
3.2.1. Les institutions	30
3.2.2. Les individus.....	34
3.3. Fonction et contenus	35
3.3.1. Informer	36
3.3.2. Communiquer	37
3.3.3. Participer à la vie politique des pays d'origine.....	41
3.3.4. S'engager.....	44
Conclusion.....	48
Références bibliographiques	51
Annexes : Cartographie des médias.....	53

Résumé

Ce document synthétise les résultats d'une recherche en ligne sur les pratiques médiatiques des diasporas africaines en France. Définies comme processus de production, de circulation de l'information et de communication au sein d'une communauté, les pratiques médiatiques sont étudiées à travers les outils numériques (sites Web et réseaux sociaux) de différents acteurs issus du continent africain.

L'objectif étant de dresser une cartographie des productions médiatiques numériques, la démarche de l'étude a consisté prioritairement à analyser les caractéristiques extérieures. Grâce à une analyse thématique de contenu, l'étude relève les éléments caractérisant la typologie des médias, le profil des promoteurs, la typologie des fonctions et aussi les sujets qui sont abordés. On en tire une connaissance sur la diversité et la pluralité des médias sur la base de leur nature, de leurs contenus, des acteurs qui les déploient ainsi que des publics qui sont ciblés.

Cependant, l'étude aborde également la question des enjeux (économiques, sociaux et politiques) dans lesquels sont impliqués ces médias. Elle montre ainsi que, qu'ils soient portés pas des institutions, des groupes ou des individus, les médias sont tributaires de l'économie numérique qui commande et explique les stratégies de positionnement, les formats adoptés ainsi que les contenus informationnels et socioculturels proposés. Les promoteurs des médias numérisés sont par ailleurs ceux qui disposent d'un capital culturel et moral leur permettant de proposer des produits à une population diasporique transnationale. L'analyse des fonctions révèle par ailleurs que les médias diasporiques sont des plateformes sur lesquelles les membres échangent activement les uns avec les autres pour formuler des idées qui ont un impact significatif sur l'environnement des migrants africains en France et dans les affaires sociales, économiques et politiques de leurs pays d'origine. Ils affirment une volonté de devenir des acteurs incontournables de la diffusion en France et à l'international des informations relatives à l'Afrique. Ils poursuivent ainsi un triple objectif : celui d'équilibrer le flux d'informations internationales en actualité africaine, celui de participer à l'émergence d'une nouvelle approche dans le traitement de l'information relative à l'Afrique dans le monde, et celui de constituer une sorte d'opinion publique internationale qui leur vaut l'instrumentalisation dont ils sont l'objet par les acteurs politiques et institutionnels ainsi que par ceux de la société civile des pays d'origine.

Plusieurs difficultés ont été relevées, tant dans l'identification même de ces médias que dans celle de leurs promoteurs. La représentation des médias est par ailleurs très inégale entre les aires linguistiques et les régions du continent, le corpus analytique étant constitué en grande partie des médias des pays francophones de l'Afrique subsaharienne. Le manque d'entretiens avec les entrepreneurs médiatiques peut être également considéré comme un manquement dans la mesure où le parti pris de se laisser instruire sur les pratiques médiatiques des diasporas au travers des contenus de leurs médias n'a pas permis d'approfondir l'analyse des enjeux. Malgré ces limites, cette étude constitue une photographie crédible des médias diasporiques et sans doute une contribution importante à la connaissance des pratiques numériques des Africains de France étant donné que, comme le montre l'état de l'art, aucune étude systématique et englobant tous les ressortissants du continent n'existe pas à ce jour.

Contexte de l'étude

La démocratisation des outils numériques d'information et de communication n'a pas entraîné uniquement le bouleversement profond des pratiques individuelles : accès à l'information, production et partage d'informations, mise en scène de soi, élargissement de modes de présence de soi aux autres et d'échanges avec le monde extérieur. Elle a également fourni aux groupes, institutions, communautés... la possibilité de produire et partager des informations, de mieux faire circuler l'information en leur sein et à l'extérieur, de s'organiser et d'agir. C'est le cas en particulier des groupes spécifiques que l'on appelle diasporas. Le terme est employé depuis les années 1990 environ pour désigner de façon très générique les groupes formels ou informels constitués de migrants. Il s'agit en effet des populations géographiquement situées dans un pays quelconque ou dispersées dans un espace transnational. Ils ont pour lien commun leur appartenance initiale à une même communauté nationale (Dufoix, 2003, Bruneau, 2004, Berthomière et Chivallon, 2006), qu'ils construisent ou non une conscience identitaire collective et fabriquent ou pas une mémoire et une histoire ou trajectoire commune. Grâce aux outils numériques, dont un certain nombre (Facebook en particulier), sont construits pour permettre de retrouver des connaissances/amis du passé et de développer un réseau personnel ou de s'insérer dans des réseaux plus larges, les migrants entretiennent volontiers des liens affectifs et matériels entre eux et avec la société d'origine. Ces outils d'information et de communication leur permettent ainsi de reconstruire le lien avec les autres migrants issus de la même destination, d'entretenir la mémoire des origines, de revendiquer une identité particulière dans le pays d'installation, de développer un système de relations entre les différentes dimensions de la migration (économique, politique, religieuse et culturelle) et de construire un lien fort avec la patrie d'origine. C'est donc à raison que l'on peut se préoccuper de connaître de plus près les pratiques numériques développées par les migrants et les outils qu'ils mobilisent pour médiatiser ces pratiques. C'est l'objet de cette étude. Elle se consacre au cas spécifique des diasporas africaines en France. Elle est commanditée par la Chaire Diasporas africaines de Bordeaux¹. Il s'agit ici de répondre à une double question.

La première consiste à savoir quelles sont les pratiques des nouveaux médias par les membres des diasporas africaines résidant en France. Il s'agit dans ce cas de dresser un état des lieux ou un mapping des médias diasporiques africains en France. Dans l'intention du commanditaire, l'étude devrait donc

¹ Créée par Sciences Po Bordeaux et l'Université Bordeaux-Montaigne avec le soutien du Ministère de l'Enseignement, de la Recherche et de l'Innovation (MESRI), au sein du laboratoire Les Afriques dans le Monde (LAM), elle vise à renforcer des connaissances sur les diasporas africaines en France et à diffuser ces recherches. Cf. <https://diaspafrique.hypotheses.org/a-propos>.
C'est l'occasion d'exprimer un sincère merci à la Chaire d'avoir eu l'idée de cette étude et de l'avoir financé.

se centrer sur les sites internet, les blogs, les pages Facebook, les chaînes Youtube, etc.). Mais au fur et à mesure des recherches, il s'est avéré que la numérisation des médias diasporiques classiques (presse écrite, radios et télévisions) les insère d'emblée dans l'espace numérique et dans les pratiques quotidiennes d'information des migrants. Sans compter que les diasporas se recentrent de plus en plus sur le développement des médias Pure Player massivement suivis. Il est notable qu'à partir de la fin des années 2000 les magazines imprimés ont opté pour une diffusion progressive puis définitive sur Internet. Pendant ce temps, les radios FM ont commencé à mettre en ligne tout ou partie de leurs programmes en podcast avant de passer intégralement en streaming. Les télévisions, pour leur part, sont passées d'une diffusion exclusive sur satellites à la multiplication de canaux de diffusion (Internet, YouTube). C'est durant cette période également que les populations diasporiques ont commencé à créer des webzines, web radios et web tv. Ces médias sont disponibles en ligne ; leurs contenus circulent sur les différentes plateformes de partage de contenu et de socialisation. Toutes ces ressources s'ajoutent aux sites d'information, aux blogs et aux réseaux sociaux également mis en place et animés par les membres de la diaspora pour composer un paysage médiatique diasporique très diversifié. Il semblait par conséquent impossible de ne pas les intégrer dans cet état des lieux des pratiques médiatiques des diasporas africaines en France, ne serait-ce que leurs sites web et réseaux sociaux. Cette étude se présente donc comme une cartographie de tous ces médias numériques diasporiques créés et gérés par des personnes physiques ou morales résidant en France. Cartographier pour nous ne signifie pas les situer sur une carte, bien qu'il soit possible de le faire en indiquant les lieux de leur hébergement, du moins pour ceux dont on a les résidences des acteurs principaux. Mais n'étant pas géographe et ne maîtrisant pas les logiciels de cartographie, nous nous limitons à les représenter, c'est-à-dire à les rendre visibles, en répertoriant les sites, les blogs, les chaînes YouTube, les pages Facebook et autres lieux où les gens s'expriment, en faisant apparaître tant que faire se peut les promoteurs et en relevant les contenus susceptibles de donner une indication sur leurs pratiques numériques.

La deuxième question de cette étude voulait savoir quel est l'état de la recherche sur ces pratiques médiatiques. Il est donc attendu un état de l'art des publications sur cette thématique en France. Mais l'hypothèse du caractère tentaculaire des sites Internet et de leur dimension transnationale (Sreberny, 2001 ; Gibb, 2002 ; Proulx, 2008 ; Mattelart, 2008 ; Rigoni, 2010 ; Oumar Kane, Gaby Hsab et Christian Agbobli, 2014) invite à élargir les recherches en direction des travaux qui ne comptent qu'une allusion au cas français. Le pari a été donc de situer les études sur les diasporas africaines en France dans le contexte plus global des études diasporiques africaines pour mieux les circonscrire et surtout en déterminer les spécificités.

Ce rapport comporte deux parties. La première fait un bilan des études des médias numériques diasporiques afin d'y puiser les cadres théoriques et méthodologiques pour l'étude dont les résultats

seront présentés dans la deuxième partie. Cet état de l'art fait le constat préoccupant de l'absence d'études systématiques et d'envergure consacrées aux pratiques médiatiques des Africains de France. La deuxième partie présente la méthodologie et la synthèse des résultats issus de la petite étude qui a été réalisée entre le 15 décembre 2019 et le 15 mars 2020 sur un échantillon constitué de médias des différentes aires culturelles d'Afrique. Les délais impartis n'ont malheureusement pas permis de faire une recherche approfondie sur les pays des aires anglophones et lusophones dont on peut présumer que les diasporas, moins représentées en France, développent néanmoins des pratiques médiatiques identiques à celles des francophones. Les délais limitaient également les choix en matière de méthodologie. Il n'a, par exemple, pas été possible d'intégrer un volant d'entretiens avec les acteurs des médias diasporiques afin d'apprendre directement, par eux, leurs motivations, les objectifs de leurs médias, leur fonctionnement, leur vision et leur approche stratégique en matière de diffusion de l'information, leur positionnement par rapport au pays d'accueil et par rapport aux enjeux sociaux et politiques de leurs pays d'origine. Nous avons dû nous résoudre à l'analyse médiatique, c'est-à-dire à nous laisser instruire sur ces différents aspects par les contenus des médias disponibles. Une Netnographie a ensuite permis de mettre en place une observation des plateformes médiatiques afin d'en dégager du sens en termes d'acteurs, de pratiques et de fonction. C'est, en particulier cette démarche qui a fourni des informations sur les publics, les interactions médiatiques et sociales, et sur les promoteurs. Le parti pris a été de se contenter de ce matériau, laissant la possibilité d'un approfondissement du sujet à travers des interviews d'acteurs pour éclairer leurs intentions dans le cadre d'une seconde étude – si tant est que l'on arrive à les identifier tous clairement et surtout à les joindre. Car pour beaucoup de médias, il n'y a aucune certitude quant au lieu d'hébergement et l'identité du promoteur. La méthodologie développera plus largement tous ces aspects.

1. Aperçu des recherches sur les médias électroniques diasporiques

Cette étude s'insère dans une longue lignée de recherches sur les diasporas et se place plus encore à la suite de travaux consacrés aux médias numériques diasporiques. L'historique de ces études fait apparaître deux moments clés. Les premières se sont consacrées aux usages et fonctions d'Internet par les migrants. Par la suite, l'on s'est intéressé aux pratiques médiatiques des migrants en particulier la production et la diffusion de l'information.

Depuis le milieu des années 1990, de nombreuses recherches ont en effet émergé pour rendre compte des usages d'Internet par les migrants et les expatriés dans leurs tentatives de mise en lien et en réseau. Les conclusions de leurs analyses tendent à montrer qu'Internet, selon les mots d'Annabelle Sreberny, est le « médium diasporique par excellence » (2001, p. 151). Il n'a pas de frontières territoriales ; il relie des communautés très éloignées en un rien de temps. L'essor d'Internet aurait également facilité la relation entre les identités transnationales et les communications mondiales dans la nouvelle ère numérique comme l'a montré Stefaan Verhulst (1999). L'on peut citer, en fonction de leur antériorité, les travaux de Christian Licoppe analysant « les modalités d'entretien des liens interpersonnels » entre les membres géographiquement dispersés d'une même famille « dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles » (2002). Camilla Gibb se préoccupe du lien des « personnes déterritorialisées » à travers le cyberspace (2002). Harry H. Hiller et Tara M. Franz observent les usages d'Internet par les diasporas (2004). Dana Diminescu étudie la figure du « migrant connecté » (2005). Olga Guedes-Bailey *et al.* examinent les opportunités offertes par Internet aux migrants pour une « vie transnationale » (2007), Serge Proulx celle des « nomades connectés » apprenant à « vivre ensemble à distance » (2008). Cigdem Bozdog, Andreas Hepp et Laura Suna (2012) observent les cyber-diasporas à l'heure de la mondialisation. Les chercheurs s'interrogent sur les manifestations et les enjeux de cette téléprésence permanente par-delà les frontières spatiales. Ils veulent savoir comment les migrants, structurés ou non, composent avec les outils d'information et de communication à leur disposition dans l'environnement numérique.

Si ces travaux mettent en avant les opportunités et les pratiques des outils numériques, ils ne les considèrent pas forcément comme des médias. Il peut donc être significatif d'évoquer, dans un deuxième temps, l'ensemble des recherches qui se sont davantage centrées sur les médias diasporiques, c'est-à-dire comme outils de production et diffusion d'information et pas seulement de mise en lien. Certaines les ont analysés sous l'angle médiatique, c'est-à-dire en les rapportant aux caractéristiques des médias traditionnels ou en relevant leur particularité (Scopsi, 2009). D'autres se sont concentrées sur l'utilisation des nouveaux médias et leur potentiel pour créer une sphère publique véritablement transnationale. On pense à Simon Le Bayon avec « Les TIC dans les collectifs diasporiques » (2009), mais également aux dossiers coordonnés respectivement par Tristan Mattelart

sur les TIC et diasporas (2009) et Isabelle Rigoni sur les nouvelles pratiques de communication des migrants grâce aux technologies de l'information et de la communication (2010).

Arrivées plus tard, pour la plupart à partir des années 2010, les études africaines des pratiques médiatiques des diasporas ont refusé de faire la distinction entre d'une part des usages d'Internet et d'autre part les pratiques médiatiques. Ils ont ainsi pris pour modèle le travail précurseur de Karim H. Karim (2003) qui analysait d'emblée les sites Internet des diasporas africaines en les rapportant aux caractéristiques des médias traditionnels.

1.1. Sur les médias diasporiques africains dans le monde

Les productions médiatiques des diasporas africaines ont suscité de nombreuses études. Ces publications ont révélé une connaissance générale des médias électroniques africains et montré le dynamisme et la variété des médias électroniques destinés aux populations migrantes et diasporiques issues du continent africain.

1.1.1. Une double approche : généraliste et monographique

Qu'elles portent sur des sites d'information ou sur les médias audiovisuels en ligne, la plupart des recherches sur les médias diasporiques concernent une ou plusieurs populations migrantes ou diasporiques. C'est le cas de Bob Gumbs qui s'occupe d'étudier les sites des populations noires (1999). C'est également la posture adoptée par Souley Hassane pour son « Internet des diasporas noires aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en France » (2010) ou encore par Étienne Damome (2011) lorsqu'il scrute les formats médiatiques des sites Internet des diasporas africaines. Mais d'autres travaux intègrent d'emblée les pratiques des outils numériques d'information et communication et les pratiques médiatiques. On peut évoquer *Identités diasporiques et communication* de Christian AGBOBLI, Oumar KANE et Gaby HSAB (2014). Il s'agit d'un ouvrage collectif regroupant des contributions sur l'un ou l'autre des deux aspects. Mais l'on peut constater, à travers le recours au terme générique de communication, la volonté affichée de ne pas faire de distinction entre les médias et les TIC.

Les travaux ciblant plus spécifiquement une population sont cependant les plus nombreux. Victoria Bernal montre, avec la diaspora érythréenne, qu'Internet a créé un lieu pour les Érythréens à l'étranger pour produire et débattre des récits d'histoire, de culture, de démocratie et d'identité (2006). C'est également le cas de Mekuria Bulcha (2002), Greg Gow (2004) et Habtamu Dugo (2008) analysant les médias de la diaspora Oromo. Par ailleurs, citons les recherches de B. Conrad sur les discours médiatiques des diasporas érythréennes (2006), de Kehbama Langmia (2007) et Lilian N. Ndangam sur les usages d'Internet par les migrants camerounais et de Terje S. Skjerdal (2009) et Tesfaye Bezabih

sur les médias de la diaspora éthiopienne (2018). Ils expliquent comment l'espace créatif des nouveaux médias y est mis en valeur et les blogs, sites Web, forums de discussion et réseaux sociaux deviennent une arène pour la réarticulation des valeurs nationales et culturelles, au-delà de la sphère publique, qui existaient dans le confinement géographique du pays d'origine. Ces recherches sont toutes des exemples d'opportunités prometteuses que les nouveaux médias ont apportées aux communautés de la diaspora.

1.1.2. Une approche fonctionnaliste

La plupart de ces travaux ont une approche fonctionnaliste d'inspiration sociologique. L'on peut penser très explicitement en particulier à ceux de Karim H. Karim (2003), Abdul Alkalimat (2004 et 2007), Souley Hassane (2010), Ruth M.M. Edimo (2010), Jean-Jacques Bogui *et al.* (2013). Qu'ils portent sur un pays ou sur une région d'un continent, leur l'objectif est de comprendre comment les médias construisent ou négocient une identité transnationale pour les communautés diasporiques. Ces auteurs prouvent que les médias ethniques, comme on les appelle parfois, remplissent une triple fonction : informative, sociale et représentative. Ils affichent souvent deux objectifs principaux. D'une part, celui de tenir la diaspora au courant des informations du pays d'origine (fonction informative). Certains sites sont de « véritables relais de l'actualité locale. C'est à cet effet que certains sites constituent une interface avec les médias du pays d'origine, en fournissant la liste, les liens et souvent en reproduisant leurs contenus » (Damome, 2011, p. 148). D'autre part, ils maintiennent ensemble les migrants dans leur pays d'adoption (fonction sociale). Ils contribuent à faire communauté en ce qu'ils donnent les moyens de construire ou de pérenniser le lien social entre les membres. Ce sont des ressources stratégiques pour une construction identitaire diasporique. C'est probablement là où l'on observe le mieux les reflets de la vie quotidienne et des préoccupations des migrants. Mais, même si cet objectif est moins mis en avant, la plupart d'entre eux visent également à informer le pays hôte des intérêts de la diaspora (fonction de représentation). La création de médias par les migrants est par ailleurs justifiée par le souhait de fournir des informations ou de rééquilibrer le traitement jugé absent, insuffisant ou inapproprié de ces informations par les médias du pays d'accueil (Damome, 2011). Terrence Lyons (2006 et 2007), Terje S. Skjerdal (2009) ainsi que Jean-Jacques Bogui et Julien Atchoua (2019) soulignent également cette fonction dans leurs analyses des médias des diasporas africaines. D'autres travaux révèlent cependant une quatrième fonction : l'engagement. À en croire Harry H. Hiller et Tara M. Franz (2004), cette fonction constituerait la dernière étape des usages et du rapport aux médias par les populations diasporiques. Ils montrent que la diaspora passe par différentes phases dans sa relation avec les médias ethniques. À partir d'un exemple de migrants canadiens, ils en identifient trois liées à la situation de la personne dans le processus de migration : pré-migrant, post-

migrant et migrants installés. La transition du post-migrant au migrant sédentaire a lieu environ cinq ans après la migration et marque le moment où les nouveaux médias servent principalement à maintenir leur identité nationale plutôt qu'à faciliter les contacts domestiques à un niveau plus opérationnel. C'est une fois devenus sédentaires que les migrants utilisent les médias pour agir sur le cours des événements dans le pays d'origine. Karim H. Karim (2003) confirme cette analyse dans le cas des sites diasporiques africains : un changement similaire s'opère dans l'orientation des pratiques des migrants, ceux de première génération privilégiant une utilisation plus active pour se connecter avec la politique du pays que les générations suivantes.

Cette fonction a retenu l'attention de plusieurs chercheurs. Par exemple, Terrence Lyons analyse le rôle des médias diasporiques dans les interactions politiques entre les diasporas et les politiques éthiopiens (2007). Ruth M.M. Edimo (2010), Jean-Jacques Bogui et Julien Atchoua (2019) relèvent pour leur part la contribution des diasporas pour la démocratie ou tout simplement à la vie politique dans le pays d'origine ou à demander des comptes aux acteurs de la vie politique. Terje S. Skjerdal confirme ces propos en avançant que :

« Contrairement aux médias ethniques traditionnels, les sites Web diasporiques ont tendance à se concentrer sur les questions politiques dans le pays d'origine. Ceci est rendu possible par le potentiel des médias en ligne pour fournir un accès facile et rapide aux reportages de la patrie, ainsi que pour assurer des échanges d'opinion vigoureux entre les différentes communautés de la diaspora à l'étranger. Un programme de base pour de nombreux médias diasporiques en ligne de ce type semble être de provoquer un changement social et politique dans le pays. En tant que telle, la diaspora se distingue comme une communauté qui se soucie véritablement des conditions à la maison et le sous-texte semble être une identification perpétuelle avec le pays d'origine - peut-être avec l'intention de revenir dans un avenir pas si lointain. » (2009, p. 311).

Dans une étude des médias en ligne de la diaspora zimbabwéenne, Dumisani Moyo (2007) montre que les médias diasporiques en ligne peuvent être considérés comme des « médias alternatifs » (p. 92). Ils représentent une alternative aux médias distribués au niveau national par rapport aux sujets abordés, leur tonalité et souvent par leur proximité des positions de l'opposition politique et de la société civile. En reprenant les catégories de médias alternatifs développées par James Hamilton (2000), il remarque que les médias diasporiques zimbabwéens donnent la parole à des gens qui ne l'auraient pas eue, parce que leurs points de vue contrastent singulièrement avec ceux des médias officiels au Zimbabwe, ils ressemblent parfois à des médias clandestins, ils sont désinstitutionnalisés et, bien entendu, décapitalisés. Dans la même veine, Terje S. Skjerdal (2009) reconnaît, à propos de l'Éthiopie, que « certains sites Web de la diaspora sont si populaires qu'ils sont devenus des sources d'information

traditionnelles plutôt que des sources alternatives et ils éclipsent tous les médias en ligne ou imprimés en Éthiopie nationale en termes d'audience » (2009, p. 318). C'est en cela qu'ils prouvent

« leur potentiel à contrer la production d'informations locales dans le pays et de définir une sphère publique « extraterritoriale » en vue d'influencer la politique locale. Cela semble particulièrement visible dans les cas où la situation des médias locaux n'est que partiellement libre et où l'opposition politique est découragée par les autorités par divers moyens (...). L'opposition est alors aidée par la diaspora grâce à l'utilisation créative de forums de discussion et de sites d'actualités sur Internet, provoquant la détresse des gouvernements de type autoritaire qui souhaitent contrôler le flux d'informations, mais ont du mal à saisir les nouveaux médias intangibles » (p. 312).

Parmi les migrants on compte parfois des exilés politiques. Ceux-ci trouvent alors à travers les médias diasporiques l'occasion et le moyen de s'impliquer directement dans les débats qui agitent leur pays d'origine. Les sites Web de certains partis de l'opposition sont même animés par des membres de la diaspora, non pas seulement pour élargir leur audience, mais surtout pour avoir la chance de s'exprimer de façon équitable par rapport au parti au pouvoir qui occupe seul l'espace public politique et monopolise l'espace médiatique national (Damome, 2011). Dans une autre étude sur l'identité de la diaspora éthiopienne, Terje S. Skjerdal (2011) explique que les sites Web de la diaspora sont politisés en partie parce que les contributeurs et les écrivains de certains des sites Web de la diaspora sont des politiciens, d'éminents journalistes éthiopiens en exil ou des universitaires engagés dans la vie publique éthiopienne. Mais l'étude de Jean-Jacques Bogui et Julien Atchoua (2019) apporte une autre explication. Si les médias diasporiques sont politisés, c'est parce que

« les contenus de certaines émissions sont des interviews avec des personnalités politiques d'un pays africain ou du pays d'accueil. Il peut même s'agir d'envoyer une lettre d'invitation personnelle à ces personnalités politiques qui n'auraient autrement pas de tribune d'expression. En effet, nombreux sont les opposants africains ou les leaders de la société civile qui se plaignent du peu d'occasions que leur offrent les médias de masse dans leur pays pour exprimer leurs opinions. De même, les politiciens occidentaux qui soutiennent des causes défendues par les médias des diasporas africaines ont généralement peu d'occasions d'exprimer leurs opinions dissidentes dans les grands médias corporatistes de leur pays » (p. 17).

Mais l'engagement n'est pas que politique. En commentant les propos de Terje S. Skjerdal, Tesfaye Bezabih (2018) souligne que la diaspora éthiopienne utilise divers médias numériques tels que les webtélévisions, les blogs, les sites Web et les webradios, certes pour plaider pour la démocratie et la liberté d'expression, mais également pour s'occuper des affaires courantes en Éthiopie. La fonction d'engagement couvre donc plusieurs autres domaines (Damome 2011). Il couvre en particulier le

domaine social. Les diasporas prennent par exemple des positions à travers leurs médias par rapport aux crises que traverse à un moment donné leur patrie comme le révèle Terrence Lyons (2006). Jennifer M. Brinkerhoff va dans le même sens, en observant les usages que les diasporas somaliennes font des plateformes numériques dans le but de proposer des solutions pour la prévention des conflits dans leur pays (2006). C'est enfin le présupposé de Feargal Cochrane étudiant l'impact des communautés diasporiques sur la construction de la paix (2007) ou de Lilian N. Ndangam (2008) montrant comment les populations diasporiques Hararis utilisent activement Internet, non seulement pour négocier leur identité, mais aussi pour influencer les politiques de développement économique, social et économique de leur ville natale.

Farooq A. Kperogi (2008) indique même que les nouveaux médias diasporiques fixent parfois l'agenda des médias nationaux de leur pays. Pour ce faire, il a comparé le contenu des sites Web nigériens diasporiques avec des sites Web des médias du Nigeria et constaté que ces derniers relevaient les problèmes des médias de la diaspora. Les questions particulières soulevées par ces derniers ne peuvent parfois être ignorées dans le pays d'origine. Farooq A. Kperogi donne l'exemple de la révélation des liens que le président nigérian entretenait avec les lobbies américains ; dévoilés par les publications diasporiques nigérianes aux États-Unis, ils avaient été repris et commentés très largement au Nigeria (p. 80). L'auteur fait valoir que l'approche des sites de la diaspora est de type « journalisme de guérilla » qui avait été largement utilisé dans les années 1990 par les hebdomadaires nigériens d'actualités pour affronter la dictature militaire à travers des reportages intransigeants et très clairement à charge. Selon lui, ces pratiques journalistiques sont facilement adoptées dans le journalisme en ligne, car les producteurs de contenu sont situés en toute sécurité loin des menaces potentielles des autorités nationales. Le cas des médias nigériens des années 2000 est néanmoins loin d'être une exception même si les termes choisis par d'autres travaux qui analysent cette dimension sont moins forts que « journalisme de guérilla » et « activisme médiatique ».

1.2. Sur les médias diasporiques africains en France

La question fondamentale est de savoir ce qu'il en est des pratiques médiatiques des diasporas africaines en France. Force est de constater qu'il y a peu de choses sur le sujet.

1.2.1. Des allusions aux diasporas africaines en France

L'on peut évoquer dans un premier temps, chronologiquement, les travaux de Souley Hassane (2010), de Ruth M.M. Edimo (2010), d'Étienne Damome (2011). Cependant, ils citent souvent le cas français dans une étude à vocation généraliste et internationale.

Par exemple, l'étude de Souley Hassane est fort instructive, mais elle parle de « diasporas noires », en donnant à cette expression, selon ses propres termes « le sens métaphorique d'« atlantique noir » (Gilroy, 2003) qui appréhende la complexité des processus transnationaux, globaux ou locaux des expériences de réinventions identitaires et culturelles (Bhabha, 2007). » (2010, p.120). Il s'agit plus clairement des « diasporas de victimes » issues de la dispersion de l'Afrique vers l'Amérique et l'Europe et caractérisées par « une mémoire collective sur la terre d'origine, l'idéalisation de la terre ancestrale, l'idéologie du retour, une forte conscience d'appartenance ethnique, une relation complexe avec les sociétés d'accueil, une empathie et une solidarité entre les membres et la possibilité d'une vie créative et distinctive riche dans les sociétés d'accueil » (p. 120). À travers les sites Internet de ces populations « la revendication de l'identité africaine se traduit par des modes contradictoires d'affiliation, de reconnections et de reconstruction ; la création de médias communautaires, l'histoire, la religion, la solidarité et la politique sont autant de modalités de « retour à l'Afrique » » (*Ibidem*). L'auteur réserve néanmoins l'étude de cas au site Grioo.com (p. 132-136). C'est donc la seule référence explicite au format produit par des migrants africains en France. Grioo.com y est présenté comme « un site d'information communautaire » créé en 2004 dont « la vocation est de produire de l'information sur les communautés noires de France et d'attirer les publicitaires ». Grioo.com est un « véritable marché ethnique » et un « véritable activisme communautaire ». L'examen des pseudonymes montre qu'environ 80 % des 3000 « forumistes » qui s'y donnent rendez-vous sont issus de toute l'Afrique noire.

Le texte publié par Étienne Damome dans *Afrique Contemporaine*, en 2011, est issu de l'analyse d'un corpus majoritairement, mais pas exclusivement, composé de sites Web africains en France. On y dénombre des productions des Africains immigrés dans le reste de l'Europe et aux États-Unis d'Amérique. L'intérêt de ce texte réside néanmoins dans le fait que tout est recentré sur le cas français. Une typologie des sites fait ressortir des caractéristiques qui en font un format médiatique hybride. Les usages, les contenus et les fonctions révèlent des pratiques mêlant information et communication, où l'on identifie une tension identitaire dans une actualité alors largement dominée par la guerre en Libye et conséquemment le désir de mobiliser le nationalisme des pays africains.

Ruth Edimo (2010), elle, se consacre aux sites web camerounais en général et à l'opportunité qu'ils donnent aux Camerounais expatriés de pouvoir participer aux débats politiques qui se déroulent au pays. Elle n'évoque les Camerounais de France que de façon allusive alors qu'une parenthèse aurait permis d'en savoir plus sur cette population dont on sait qu'elle constitue le plus gros de la diaspora camerounaise. Il en est de même de la recherche de Jean-Jacques Bogui et de Julien Atchoua (2019). Consacrée principalement aux stratégies de diffusion de l'information des médias africains au Canada, elle comporte par extension des allusions à des sites hébergés en France.

1.2.2. Des études parcellaires

L'on peut évoquer dans un deuxième temps des travaux centrés précisément sur la France comme ceux de Bogui, Lobjoit et Lodombe (2013), Fathallah Daghami (2013) et Nozha Smati (2013). Cependant, soit ils concernent les diasporas d'un pays (la Tunisie pour Smati et le Maroc pour Dahmi), soit ils sont circonscrits, épousant par exemple les limites d'un département (la Gironde en l'occurrence pour Bogui *et al.*).

Cette étude réalisée auprès d'une centaine de membres de la diaspora africaine en Gironde portait sur la contribution du Web 2.0 à la construction du lien social. Elle a révélé certaines pratiques médiatiques des diasporas africaines, notamment en matière d'accès à l'information, en particulier la création de nombreux sites portail africains par les diasporas elles-mêmes. Ceci a eu pour conséquence de susciter l'engouement des communautés africaines en France pour les informations concernant leur pays d'origine. Pour Jean-Jacques Bogui, Myriam Montagut-Lobjoit et Olga Lodombe (2013) « Internet est devenu un véritable “média de masse” pour ces populations » diasporiques (p. 63). Ils montrent ainsi que « la majorité (60,4 %) des répondants consultent régulièrement des sites Internet de leur pays d'origine. » (p. 64). Pour les auteurs, c'est « devenu un lieu d'échanges, ou pour le moins d'information communautaire » (*idem*). Selon eux, ce média ne se substitue à aucun autre dans ces communautés. Il vient au contraire leur « apporter une “couche” informative supplémentaire » (p. 63). Les sites des diasporas africaines en France contribuent enfin à « la construction, ou la pérennisation, du lien social entre les membres » (p. 56). Mais au-delà du maintien du lien social « primaire » dans les diasporas africaines, ces sites permettent « une hybridation de ce lien » (p. 67).

Par rapport à cet exemple, celui de Nozha Smati (2013) introduit une variante notable. Ce n'est pas tant un média diasporique qu'elle regarde, mais les usages d'un média local d'un pays (la Tunisie) par les diasporas de ce pays. Il s'agit donc moins de productions de contenus médiatiques que de pratiques de réception et de participation. S'intéressant aux mutations technologiques qu'ont connues les radios tunisiennes, Nozha Smati interroge, à partir du cas de radio Tataouine, le rôle d'Internet dans la construction identitaire d'une diaspora tunisienne dispersée. L'auteure analyse la compréhension des formes de relation au territoire et celle des représentations territoriales construites par la diaspora tunisienne en France. Elle met en exergue les « formes de relation au territoire ainsi qu'[aux] représentations territoriales construites par la diaspora tunisienne en France » (p. 107). Nozha Smati montre ainsi le processus de déterritorialisation de Radio Tataouine, géographiquement située en Tunisie, à partir du moment où elle a décidé de diffuser sur le Web afin de rechercher de nouveaux auditeurs. C'était sans doute pour reconnecter la diaspora tunisienne avec la patrie. Mais en ignorant qu'elle allait contribuer à fédérer les Tunisiens de France.

La recherche de Fathallah Daghami (2013) va dans le même sens, introduisant une nuance supplémentaire. Elle se focalise sur la relation entre diaspora marocaine et productions médiatiques à

travers l'articulation des « concepts de représentations médiatiques, de diasporas et d'identités » (p. 93). Fathallah Daghami a interviewé les directeurs et rédacteurs en chef des principaux médias au Maroc sur les représentations des responsables des médias marocains pour savoir leur politique d'offre médiatique à destination des publics marocains installés à l'étranger, notamment en France. Son objectif est d'interroger les pratiques médiatiques des principaux médias marocains « qui renvoient vers le "nous" marocain » (p. 92). Elle met ainsi en évidence la relation entre les offres médiatiques à destination des diasporas et la volonté de l'État de maintenir un lien avec la communauté diasporique pour « la préservation de l'identité nationale » (p. 102).

À moins que nous soyons passés à côté d'autres études, c'est à peu près tout ce qui existe sur le sujet. Ce constat justifie encore plus ce point d'étape. D'autant qu'il apporte une nouveauté, celle de prendre en compte les réseaux sociaux et de nouveaux outils d'information et de communication comme WhatsApp. En revanche, il fait résolument le choix de les aborder comme outils de production d'information, support de diffusion ou de circulation de contenus informationnels et moyens de communication. Cette étude sur les médias numériques des diasporas africaines en France répond à la question de savoir quelles pratiques médiatiques développent les migrants africains, notamment ceux issus de l'espace francophone, au moyen de quels outils d'information et de communication, à destination de qui et pour remplir quelles fonctions. Telles sont quelques-unes des préoccupations spécifiques de la synthèse suivante.

2. Méthodologie

Réaliser une cartographie des médias de la diaspora africaine en France, peut laisser entendre l'établissement d'une liste exhaustive de tous les médias tenus par des Africains et émettant (médias classiques) ou hébergés sur des serveurs disponibles en France. Pour Jean-Louis Le Moigne (1994), rechercher l'exhaustivité revêt un sens s'il est possible d'épuiser le sujet. Dans le cas contraire, les différents points de vue recensés l'enrichissent. Le cadre de cette étude ne se prête pas à une prétention d'exhaustivité. En effet, il serait illusoire de prétendre dresser une liste complète de tous les médias issus de la diaspora africaine en France. Pour la bonne raison que mêmes les agrégateurs de sites en oublient. Quant aux réseaux sociaux, peut-on tout simplement les identifier tous ? Nous privilégions donc la diversité et non l'exhaustivité. La diversité signifie la recherche de tous les cas uniques ou spécifiques qui viennent enrichir le paysage qui, autrement, serait monotone. Cette entrée est basée sur la mise en avant des critères qui caractérisent ces médias, au détriment d'une approche quantitative qui demanderait, par exemple, de les comptabiliser ou de les classer sur la base de leur

représentativité. Par ailleurs, dans la mesure où il s'agit de faire le point d'une situation à un moment donné, l'étude est donc fondamentalement exploratoire.

Ces deux partis pris imposent une approche résolument qualitative et une analyse descriptive. « *Les méthodes qualitatives possèdent un spectre d'utilisation à la fois spécifique et relativement large : elles sont mobilisées comme méthodes exploratoires d'un phénomène social émergent- une nouvelle technologie, un nouvel usage ou un nouvel imaginaire sociétal- [...] ou encore comme préparation à l'action et à la résolution de problèmes.* » (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2019 : 13). Nous entendons décrire et relever la diversité de genres et le pluralisme (nature ou typologie des médias, fonction assignée, thématiques abordées et promoteurs) qui caractérisent les médias de la diaspora africaine en France. C'est cette diversité des occurrences -genre et pluralisme des médias dans le cas de notre étude- qui est généralisable (*idem*, 2019).

Deux possibilités s'offraient à nous en matière de collecte des informations : soit la constitution d'une base de données des médias diasporiques africains, soit l'organisation d'entretiens individuels ou de groupes auprès des acteurs médiatiques de la diaspora sur ces médias. Eu égard au temps imparti pour la réalisation de la recherche et face aux difficultés inhérentes à l'obtention des rendez-vous d'entretien, nous avons jugé nécessaire de nous appuyer sur la constitution d'une base de données des médias diasporiques. Ce parti pris est justifié d'une part par l'objectivité qu'incarnent les données collectées, gage de la crédibilité des résultats, et d'autre part, par la diversité des médias (typologies et fonctions) qui sont recensés à travers cette démarche, apportant une valeur ajoutée non négligeable à l'étude.

2.1. Corpus de l'étude

Le corpus peut se définir comme un ensemble de documents à analyser, de nature diverse. « *Il s'agit d'une série de documents ou d'objets collectés, construits ensuite comme une série homogène ou hétérogène, mais argumentée, réunis par une identité commune* » (Delcambre, 2001 : 72). Comme évoqué plus haut, le corpus analytique est constitué largement des médias diasporiques des pays ayant comme langue officielle le français. L'analyse attentive du cas du Nigeria, dont la diaspora compte environ 30 000 membres en France, si l'on en croit les données affichées par son ambassade en France sur son site web, montre que les populations des États non francophones développent ou utilisent d'autres types d'outils et de réseaux pour faire circuler l'information au sein de la communauté. Une inscription vous donne accès

aux informations sur les autres membres sur tout le territoire français. Ces plateformes permettent d'ailleurs une entrée par pays, ce qui permet de se rendre compte que beaucoup de migrants des autres pays anglophones privilégient également ces plateformes.

Même si nous n'avons pas voulu tout répertorier, le corpus compte tout de même au total 150 médias numériques diasporiques panafricains et communautaires répartis comme suit : 39 sites Web ; 60 pages de groupes et profils Facebook ; 26 presses en ligne ; 13 blogs ; 6 Webradios ; 5 chaînes YouTube et une Web-TV. Des groupes de discussions WhatsApp sont également recensés. Parmi les médias représentés, 28 sont panafricains et 94 sont issus de 17 pays d'Afrique francophone, de 2 pays anglophones et 2 lusophones.

La sélection des éléments constituant le corpus est faite sur la base d'indicateurs : identité revendiquée par le promoteur du média, lieu d'implantation du média, population cible. Le lieu d'hébergement avait été également retenu avant d'en être écarté parce que le prix pratiqué par les plateformes d'hébergement et la capacité allouée obligent parfois à héberger son site en dehors de la France. La prise en compte de cet élément aurait conduit à écarter de l'analyse plusieurs médias produits en France.

2.2. Techniques de recueil de données

Au regard de l'approche méthodologique et de la démarche choisie, nous avons privilégié un double mode de recueil de données que sont la recherche en ligne et la Netnographie.

2.2.1. La recherche en ligne

Deux possibilités se présentaient à nous : soit partir d'une base de données existante sur les acteurs des médias électroniques diasporiques, soit procéder à une recherche à l'aveugle en espérant voir apparaître les médias les plus représentatifs et ainsi remonter jusqu'à leurs acteurs. La première possibilité n'a pas été retenue pour la bonne raison qu'il n'existe pas de base de données des acteurs des médias africains en ligne en France. Nous aurions pu choisir certains acteurs sociaux (associations, communautés) et économiques identifiés en France, mais cela aurait conduit à présumer qu'ils sont promoteurs de médias. Cette option aurait conduit à dresser une liste d'acteurs par ville. Non seulement cela aurait été fastidieux et chronophage, mais il est certain qu'on en aurait oublié. Par ailleurs, cette option reposerait sur l'hypothèse que ce sont uniquement les groupes constitués qui produisent et diffusent l'information. Or, l'on sait par expérience que des individus en produisent également à titre

personnel. Comment les identifier en sachant qu'il n'existe pas une liste regroupant tous les Africains de France pour pouvoir remonter éventuellement jusqu'à leurs médias ? Enfin, il aurait inmanquablement fallu mener des entretiens, ou au moins un sondage (en ligne), pour identifier les acteurs et leurs productions médiatiques. Nous n'aurions alors que les cas de celles et ceux que le sondage aurait touchés ou de celles et ceux qui auraient daigné répondre. La deuxième possibilité consistait à interroger directement le Web pour qu'il nous révèle, grâce aux traces enregistrées, les productions qui existent et les acteurs qui sont à leur origine. Là aussi plusieurs possibilités étaient disponibles, mais avec des résultats d'une pertinence et d'une utilité inégale. L'on aurait pu recourir aux logiciels de traçabilité des activités en ligne. Certains de ces logiciels ont en plus la particularité d'identifier les sources ou points de départ des produits qui circulent à partir des IP. Mais, les informations obtenues ont été d'emblée abondantes et peu pertinentes. L'on pouvait ensuite utiliser des agrégateurs thématiques de sites. Mais cela n'a été utile que pour identifier les Webradios et Web-télévisions, les sites de la presse écrite et les blogs, les médias sociaux étant passés entre les mailles du filet. La troisième possibilité consistait à faire une recherche dans le moteur de recherche "Google" et également sur certains médias sociaux comme Facebook et YouTube en utilisant le plus possible de variables pour essayer de faire remonter même les données les moins bien référencées. L'identification des médias sur "Google" s'est faite grâce à des mots-clés tels que : *"médias diasporiques africains"*, *"diaspora africaine et médias en France"*; *"diaspora africaine en France et médias"*, *"blog d'Africains en France"*. Plus spécifiquement, nous avons associé, également, le nom des pays d'Afrique dont les ressortissants sont présents en France, avec des thèmes comme *"médias"*, *"information"*, *"France"*. Ce qui donne au final comme mots-clés de recherche par exemple pour la diaspora togolaise : *"site d'information togolais de la France"*, *"le Togolais en France"*, etc.

La collecte des données sur les réseaux sociaux s'est faite à travers trois réseaux très populaires, notamment Facebook, WhatsApp et YouTube. Sur Facebook et YouTube, la démarche a été la même que celle adoptée sur Google c'est-à-dire en s'appuyant sur des mots-clés définis. Par contre sur WhatsApp, il s'agissait de répertorier les communautés numériques appelées généralement "groupe WhatsApp", créées par des associations communautaires ou bien par des groupes de personnes pour des objectifs bien définis.

La base de données des médias diasporiques constituée à l'issue de ce travail, long et patient, a été complétée par les informations obtenues auprès d'un réseau de doctorants africains du

laboratoire Médiation Information Communication et Arts (MICA) de l'Université Bordeaux Montaigne.

2.2.2. La Netnographie

Pour consolider ces données et les approfondir, nous avons recouru à une méthode qui a fait désormais ses preuves dans l'étude des groupes sociaux numériques en sciences sociales : la Netnographie. Elle peut être appliquée à toute étude qui vise à comprendre les communautés virtuelles dans une perspective culturelle (Sayarh, 2013). C'est une technique d'investigation naturelle (Lincoln & Guba, 1985) qui utilise l'information disponible publiquement sur le Web pour identifier et comprendre les besoins ainsi que les décisions des groupes sociaux (Kozinets, 2009). Cette technique a été utilisée dans plusieurs domaines. En communication, elle a servi à l'étude de l'impact d'Internet, alors qu'en technologie de l'information et de la communication elle a été utilisée pour proposer une typologie des communautés virtuelles (Porter, 2004). C'est une sorte d'observation directe des pratiques en ligne à un moment donné ou sur un certain temps en particulier si l'on veut analyser la fréquence des interactions et leur temporalité. Étant donné le nombre de médias sociaux sélectionnés, nous avons procédé à une observation unique, parfois participative. C'était en effet l'unique moyen d'observer les productions de certains groupes fermés.

Dans la mesure où il est question de dresser une cartographie des pratiques médiatiques de populations données, cette méthode s'est révélée très utile. Dans la mise en œuvre de cette technique, nous avons respecté deux étapes : la première a consisté à consolider les informations recueillies sur le Net et la seconde à collecter des données sur les usages des médias sociaux.

Les données recensées ont ensuite été organisées à l'aide d'une grille de collecte élaborée en amont sur la base des éléments de la littérature scientifique. La grille se présente sous forme d'un tableau descriptif avec des colonnes dédiées au nom du média, au lien du site Internet du média, à la nature ou à la typologie du média (blog, site Internet, réseaux sociaux, etc.), à la fonction à laquelle le média se destine, aux thématiques abordées, à la date de création et enfin au nom des acteurs ou promoteurs du média.

2.3. Techniques d'analyse de données

L'objectif de cette étude étant de dresser une cartographie des productions médiatiques numériques de la diaspora africaine en France, notre démarche s'attache prioritairement à l'analyse des caractéristiques extérieures, en ce sens où nous abordons peu les enjeux (économiques, sociaux et politiques) dans lesquels sont impliqués ces médias. La présente analyse aborde certains de ces aspects, notamment au niveau de la présentation des fonctions des médias. Mais, le reste constitue surtout la description de la nature de ces médias, leurs contenus, les acteurs qui les déploient ainsi que les publics ciblés. Plus précisément, il s'agit de montrer la diversité et la pluralité des médias issus de la diaspora africaine sur la base de leur nature, mais également sur celle des contenus (sujets abordés).

Nous avons donc mobilisé l'analyse thématique de contenu afin de relever les éléments caractérisant la typologie des médias diasporiques africains en France, le profil de promoteurs, la typologie des fonctions et aussi les sujets qui sont abordés dans ces médias. Pour atteindre notre objectif, nous avons procédé dans un premier temps au choix des différentes catégories. Cela n'a pas été très difficile à mettre en place, car les catégories ou thématiques découlent directement de la grille de collecte de données dès lors que l'objectif de l'étude a été clairement précisé : dresser une cartographie des médias de la diaspora africaine en France. Toutefois, tous les items de la grille de collecte n'ont pas été retenus. Nous en avons donc choisi quatre pour créer les thématiques devant servir à notre analyse qualitative de contenu :

- **La typologie du média** : elle concerne sa nature. S'agit-il d'un site internet d'information, d'un blog, d'une chaîne YouTube, d'une page Facebook, d'un groupe WhatsApp ?
- **La fonction remplie par le média** : c'est l'ensemble des missions et rôles que se sont assignés les médias diasporiques.
- **Les acteurs** : cette thématique présente les différents promoteurs des médias diasporiques. Cela peut être aussi bien une personne physique que morale.
- **Les thèmes abordés** : cette thématique vise à faire ressortir les sujets sur lesquels portent les informations ou les messages publiés.

Une dernière thématique que nous intituleons "**date de création du média**" nous paraît également intéressante à aborder. Elle peut, en effet, renseigner sur l'évolution des usages et pratiques des médias de la diaspora africaine en France.

3. Résultats

En s'appuyant sur les données collectées sur les médias numériques diasporiques africains en France, l'analyse des résultats se veut être un état de lieux, et donc une description analytique des aspects rentrant dans le cadre d'une cartographie desdits médias. Il nous semble important avant tout développement de rappeler ici qu'il s'agit de situer tous les marqueurs liés à ces médias. Cela passe par leur typologie, leurs usages, leurs différentes fonctions (informative, sociale, économique, culturelle, etc.), l'analyse des contenus proposés ainsi que celle des acteurs qui les mobilisent.

Trois sections différentes synthétisent donc les résultats. Elles permettront d'appréhender d'une manière globale et particulière les différents aspects de ces médias tant dans leurs diversités que dans leurs fonctions et cibles.

3.1. Caractérisation des médias diasporiques africains en France

L'examen des 130 plateformes de médias numériques recensés permet de les regrouper en plusieurs catégories selon leur nature, leurs cibles principales et leurs promoteurs. Elle permet également de caractériser les usages dominants en tenant compte de la décennie durant laquelle chacun est apparu - entre 1990, 2000 et 2010 - et d'observer ainsi les évolutions caractéristiques des pratiques médiatiques en fonction de ces différentes périodes.

3.1.1. Catégories de médias

Nous regroupons les médias recensés à partir de trois caractéristiques principales : leur nature, leur cible et leurs promoteurs. La situation de chacun varie en fonction du critère retenu.

Par leur nature

Les médias numériques que les diasporas africaines en France mobilisent sont très divers. Cette diversité témoigne de leur capacité à s'approprier tous les outils numériques d'information et communication, à les mobiliser à des fins de production, de diffusion/circulation de l'information et de mise en relation des individus au sein de la même

communauté. La pluralité des activités médiatiques révèle également leur volonté à s'imposer dans le champ médiatique au plan international et national (Bogui et J. Atchoua, 2019).

Au total huit types différents de médias numériques ont été dégagés à travers notre base de données. Il s'agit de la presse en ligne, des blogs, des sites Web (sites d'information) des organisations associatives et autres, des Webradios, des Web-télévisions, des chaînes de télévision sur YouTube, des pages/comptes Facebook et des groupes WhatsApp. La figure suivante donne à voir la cartographie de ces médias.

Fig. 1 : Mapping des médias diasporiques africains en France



Sources : Données du terrain, 2020

Mais on peut les regrouper en quatre grands groupes. L'on a d'un côté les portails ou les pages Web d'informations générales. Cette catégorie est la plus représentée dans la mesure où l'on en trouve pratiquement pour représenter la plupart des pays. Viennent ensuite les plateformes. Cette catégorie regroupe les sites Web des médias classiques (presse écrite, radio et télévision) numérisés et des médias pure players (presse en ligne, webradios et Web-télévisions). Les médias sociaux, eux, présentent des pages Facebook et des chaînes YouTube.

La dernière catégorie est constituée essentiellement des groupes WhatsApp. Quels que soient sa nature et le groupe auquel il appartient, chacun des médias peut faire l'objet d'une autre catégorisation en fonction de son public cible.

Par leurs cibles

En fonction des cibles privilégiées, les différents médias peuvent être divisés en deux catégories distinctes, à savoir : les médias panafricains et les médias communautaires.

- **Médias panafricains**

Nous regroupons sous cette appellation les médias dont les contenus s'adressent aux Africains en général. Ils surfent sur le nationalisme africain, dans la double intention de les conscientiser et de les mobiliser autour des sujets d'actualité africaine présentés et débattus. Ils incarnent leur positionnement à travers les sujets abordés ou la nature des informations fournies ou encore le caractère de leurs activités. Nous pouvons évoquer à cet effet les journaux comme *lanouvelletribune.info*, *lesafrique.com*, etc., les Webradios telles que *Radio la voix de la diaspora*, la *Radio Afrique-France*. Ce positionnement est également observable chez certains médias classiques, à l'instar de la chaîne de télévision *Africa 24* et la *Radio Africa N°1 (Africa Radio)* qui ont des lucarnes sur l'Internet (site Web et page Facebook), permettant ainsi à la diaspora de les suivre en ligne. Ils se positionnent comme des plateformes d'information où la diaspora africaine s'informe quotidiennement de l'actualité africaine et du monde. D'autres médias se démarquent par leur contenu, notamment *AfriK.com* qui se focalise uniquement sur l'actualité africaine.

En même temps, ces médias ciblent les non-Africains dans l'intention ou l'ambition de contribuer au changement des paradigmes vis-à-vis de l'Afrique (Damome 2011, Bogui 2019). Ils se donnent ainsi pour mission, à travers les sujets abordés et surtout l'angle de traitement, de valoriser l'Afrique et ses "*success stories*" pendant que les médias français mettent en avant les guerres, la faim et les maladies. Ils veulent également apporter de l'information sur l'Afrique dans un contexte où les médias français traitent en priorité l'actualité de leur pays ou des pays du Nord.

Au-delà de ces médias d'information, il en existe également d'autres qu'on qualifierait de généralistes parce qu'ils couvrent plusieurs domaines en dehors de l'actualité. Mais l'on en identifie d'autres encore que l'on peut qualifier de thématiques, car ils ne s'intéressent qu'à

un domaine (Damome, 2011). Qu'ils soient cependant généralistes ou thématiques, ces médias ont la particularité d'être tout public, c'est-à-dire qu'ils ne visent pas un public particulier. C'est le cas des blogs et des sites Internet des magazines culturels (Afiavimagazine), économiques (Économies Africaines Magazine), des associations (Institut culturel africain, Afrique culture, etc.), des organisations qui font la promotion de l'Afrique à travers la valorisation de ses talents (Berceau humain, Afro-prenariat, Grioo, Noir et Fier (Nofi), etc.). Selon Bogui et Atchoua « la cible de ces médias diasporiques n'est plus seulement les populations expatriées de leur pays d'origine vivant sur le même territoire qu'eux, mais leurs compatriotes immigrés sur d'autres territoires, les populations locales des lieux où ils résident et, surtout, leurs compatriotes vivant sur le territoire d'origine, d'où la vocation internationale de leurs productions médiatiques » (2019, p. 7).

- **Médias communautaires**

Sous cette dénomination, nous présentons les médias qui privilégient la production et l'informations de proximité qu'ils font circuler au sein d'une communauté ou qu'ils destinent à une communauté d'origine, ethnique ou linguistique. Les médias dits "communautaires" ciblent notamment les Nigériens, les Ghanéens, les Gabonais, les Sénégalais, les Maliens, les Togolais, les Malgaches, les Comoriens, etc. Ils ne font pas de l'information, du moins ce n'est pas leur priorité. Ils font de la communication. Selon Mohammed Elhajji « La communication communautaire constitue donc, un segment important du cadre symbolique général d'énonciation de l'identité du groupe. Elle joue aussi un rôle de cohésion qui est déterminant pour l'intégration des éléments qui composent le groupe et lui assurent sa pérennité » (2006, p. 4). Les médias communautaires à travers leurs activités de communication communautaire renforcent l'identité et la cohésion des groupes sociaux dont ils sont issus. Ainsi, ils se définissent plus par leurs missions que par leur taille ou localisation. Ils sont généralement associés à une démarche populaire et à la volonté de favoriser la libre circulation des idées et opinions. Ces médias cherchent donc à éduquer et divertir, à informer et amuser, à créer un grand espace de rassemblement pour permettre à leurs cibles de communiquer entre elles, mais aussi d'interpeller les pouvoirs politiques. Il s'agit en général de petites structures gérées par la communauté, qui dépendent de soutiens locaux, parfois sous forme de publicité, mais qui se manifestent plus fréquemment par les dons et le bénévolat. Dans de nombreux cas, les médias communautaires peuvent combler le vide laissé par les grands médias privés, qui sont mus par d'autres impératifs excluant les couches sociales sous-représentées ou marginalisées.

Ces médias tournés spécifiquement à l'endroit de leur communauté sont, dans leur majorité, sur les réseaux sociaux. Nous nous appesantissons plus spécifiquement sur Facebook et WhatsApp compte tenu de leur capacité à fédérer plus de membres d'une même communauté. Contrairement aux autres réseaux, l'on retrouve des groupes fermés ou publics, animés par des acteurs de la diaspora en vue d'entretenir les liens communautaires, mais aussi de communiquer et informer leurs membres. Ces réseaux sociaux sont plus généralement mobilisés par les associations communautaires et quelques influenceurs. Sur le plan associatif, on y dégage deux catégories essentielles, à savoir les associations des ressortissants d'un pays donné et celles des étudiants. On peut remarquer, par exemple, que chez les Gabonais, on a autant de pages Facebook que d'associations présentes dans chaque ville française. Ainsi, nous avons l'association des Gabonais de Montpellier, de Poitiers, de Lyon, d'Amiens, de Troyes, etc.

Par leur statut

L'autre marqueur essentiel par lequel on peut procéder à des regroupements des médias des diasporas est le statut. Lorsqu'on l'évoque à propos des médias, on fait référence à plusieurs aspects : cadre juridique, économique, institutionnel. La présente recherche n'ayant pas explicité toutes ces dimensions, nous retenons ici uniquement le cadre institutionnel, en lui subordonnant les cadres juridique et économique. Le postulat est que la nature de l'institut définit le cadre juridique dans lequel il agit et le type de financement qu'elle mobilise. Sur cette base, l'on aurait d'une part le statut institutionnel et de l'autre le statut personnel.

- **Les médias institutionnels**

Le statut institutionnel renvoie aux personnes morales. Elles défendent et mettent sur le marché médiatique une identité de groupe. Nous y regroupons les médias des institutions. Il s'agit de ceux des associations formelles ou informelles, de nature communautaire ou professionnelle, ou des groupes, de nature politique, culturelle, sociale.... Ce peut être également des groupes thématiques des forums de discussions et de réflexion en ligne. Ces personnalités morales produisent peu de médias classiques (presse en ligne, Webradios, Web-télévisions). Elles utilisent en revanche les pages Web. Dans ce registre, on peut citer les portails d'information de l'Association des travailleurs de Kirané (Mali) en France, l'Association Des Juristes et Avocats Ivoiriens de France (AJAIF), l'Union des Travailleurs et Étudiants Sénégalais de France (UTSF), Nigerians in Paris, Ghana Diaspora Network, diaspora dynamique

(Madagascar), Ligue Comorienne pour la science, etc. Mais ce sont les réseaux sociaux qui ont leur faveur.

Facebook est un outil important utilisé par ces groupes pour faire circuler l'information et fédérer leurs membres. Mais pour toucher directement une communauté donnée, ils utilisent de façon plus abondante encore le réseau WhatsApp dont l'usage est plus facile en termes de moyen de communication et d'information. L'accès aux contenus de ces groupes étant circonscrit aux membres, nous avons exceptionnellement recueilli les propos d'un membre du groupe WhatsApp de l'Association des étudiants burkinabè de Bordeaux (l'ASSESYB) afin d'avoir un aperçu de l'usage de ce réseau. Selon ses propos, « *le 21 décembre 2019, l'association organisait une fête de Noël pour ses membres. La petite soirée devait avoir lieu à Bordeaux dans un petit restaurant qui propose des mets africains. Mais quelques heures avant la rencontre, un avis de tempête sur la ville est lancé par les autorités compétentes. La société de transport TBM annonce dans la foulée une interruption de tram (principal moyen de déplacement des membres de l'association) à partir de 21 heures. L'information est relayée dans le groupe, et les uns et les autres sont invités à se prononcer sur la conduite à tenir. Finalement, un compromis est trouvé. La soirée ne sera pas reportée, mais l'heure de début est avancée à 18 heures 30 minutes au lieu de 20 heures* ». Dans ces groupes WhatsApp, des annonces en tout genre concernant la vie de l'association et de ses membres (recrutement, nouveaux adhérents, dates de réunions, décès, mariage, naissance, soutenance, etc.) sont régulièrement partagées. Le groupe sert aussi de canal pour partager le compte rendu des réunions (texte, vidéo et audio) afin de permettre aux membres absents d'être au même niveau d'information que tous les autres.

La particularité de cet outil est de favoriser les interactions multicanales au sein du groupe. Facebook ne permet qu'une communication de groupe, de l'ensemble du groupe. Car, à moins de communiquer avec un autre membre du groupe à travers sa page personnelle, il est impossible de se soustraire du fil d'actualité collectif. Ce n'est pas le cas de WhatsApp qui permet de créer des groupes dans le groupe et de le segmenter au gré des intérêts partagés et des affinités. L'usage de WhatsApp sied beaucoup aux groupes de discussions et aux forums thématiques. L'on trouve ainsi beaucoup de groupes thématiques comme celui de Francs CFA où les discussions tournent autour de l'impact du franc CFA en Afrique ou ceux autour des questions politiques comme *TOGO_Manif_Bordeaux* où les actualités sociopolitiques togolaises sont débattues quotidiennement pour une alternance au pays.

- **Les médias personnels**

Le statut personnel désigne les personnes physiques. Elles agissent en leur propre nom et mettent en avant leur identité propre. Nous faisons référence aux médias portés par des individus. Il s'agit de ceux qui produisent et diffusent de l'information à titre personnel ou qui sont à l'initiative de médias. On peut y mettre certains sites d'informations générales ou thématiques. Mais on y trouve surtout les médias sociaux qui exigent peu de moyens et de formation professionnels et peu de personnes pour les faire fonctionner. Les blogs et un grand nombre de pages Facebook aux milliers d'abonnés sont à classer dans cette catégorie. La page Facebook de l'activiste Egountchi Ldna enregistre ainsi 5 333 abonnés. C'est également le cas des chaînes YouTube, qu'il s'agisse de celles diffusant des scènes et discours filmés par des smartphones ou des outils semi-professionnels comme le font les youtubeurs ordinaires voire des chaînes mobilisant des outils sophistiqués et faisant un travail plus professionnel. On remarque sur YouTube des chaînes de télévision de qualité, portées par des privés utilisant ce moyen pour informer leurs abonnés. Nous évoquerons à ce titre *KSBTV*, chaîne créée à Bordeaux par un Sénégalais et qui sert de moyen de visibilité aux activités de la diaspora résidant dans cette ville et ailleurs. C'est également le cas de *ZIANA TV*, une chaîne congolaise qui permet à la diaspora de la République du Congo de s'informer régulièrement des actualités sociopolitiques de leur pays et celles de la France.

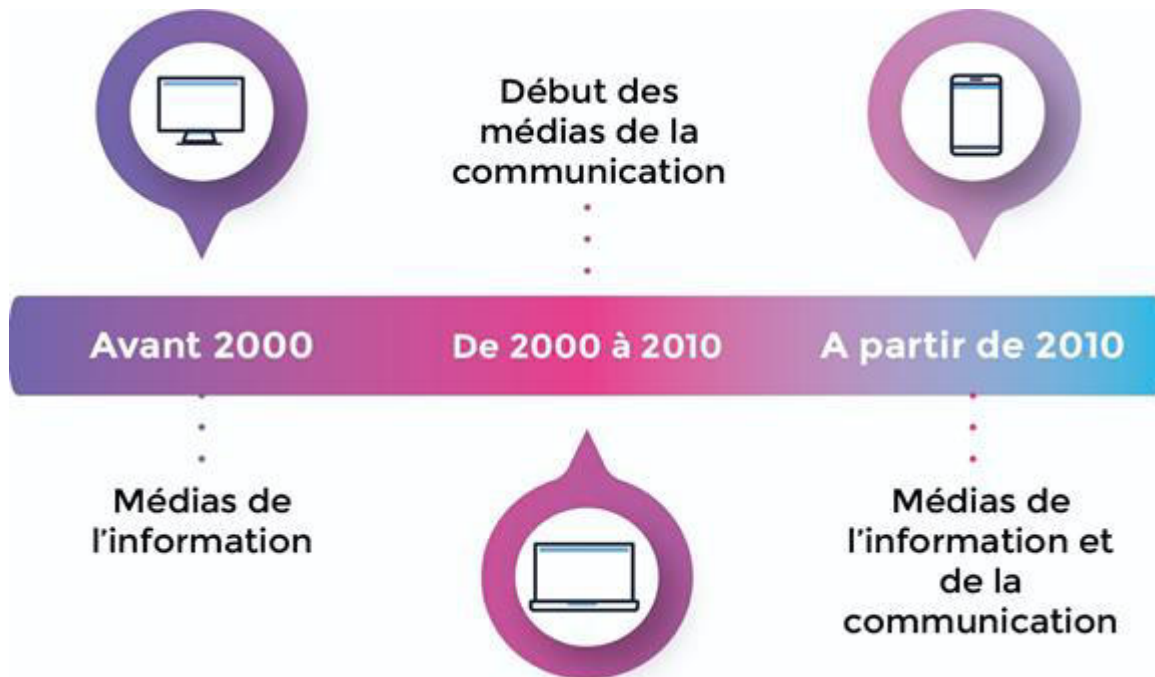
D'une manière générale, il se dégage que la diaspora africaine utilise plusieurs médias dans sa stratégie de communication et d'information. Cependant, il faut remarquer que les réseaux sociaux dominant, compte tenu de la facilité qu'ils offrent quant à leur création, à leur manipulation (ne nécessitant pas une grande compétence technique) et aussi au coût de gestion, contrairement aux blogs et aux sites Internet.

3.1.2. Cartographie chronologique des médias

Une autre caractérisation des médias pourrait se faire sur la base de la décennie durant laquelle ils ont vu le jour. Les pratiques médiatiques étant tributaires des évolutions technologiques, ici des outils et applications numériques, il est possible de corréler les pratiques médiatiques dominantes et la date de création des médias diasporiques en ligne. Cette analyse montre que la périodisation est assez pertinente. On a pu ainsi saisir l'évolution chronologique qu'ont connue ces médias dans le temps, dégager les médias les plus utilisés et identifier les pratiques médiatiques dominantes de chaque période. Ceci étant, et en

fonction des dates de création, les différents médias peuvent être classés en trois catégories : ceux d'avant les années 2000 ; ceux de 2000 à 2010 et enfin ceux de 2010 à nos jours. Afin d'éviter tout biais, nous avons pris soin de dissocier la date de création de certaines organisations, surtout associatives, de celle de leur média (site Web et/ou de leurs pages sur les réseaux sociaux). Nous obtenons ainsi le graphique suivant :

Fig. 2 : Évolution chronologique du champ médiatique diasporique africain en France



sources : données de terrain, 2020

Avant les années 2000

L'histoire des médias électroniques africains s'insère pleinement dans celle des médias diasporiques en Occident. Elle montre que dans les années 1990, les migrants qui recouraient prioritairement aux médias classiques ont découvert en Internet le « médium par excellence » (Sreberny, 2001, p. 151). Ceux qui l'ont pu ont créé une adresse électronique pour envoyer et recevoir des messages au-delà des frontières territoriales. Les personnes géographiquement très éloignées ont pu ainsi être reliées. Grâce à la boîte mail personnelle, les modalités d'entretien des liens interpersonnels entre les membres géographiquement dispersés d'une même famille (Liccope, 2002) étaient réunies. Le développement du Web aurait ensuite accéléré la relation entre les identités transnationales et les communications mondiales (Verhulst, 1999). La création de sites Web vitrines, puis de sites d'informations générales ou

spécialisées dans la nouvelle ère numérique indique comment les institutions et les individus ont composé avec les outils d'information et de communication à leur disposition.

Même si le haut débit n'est pas encore disponible, que l'abonnement reste très cher² et que l'illimité n'arrive qu'en 2001³, l'analyse du corpus fait état de l'exploitation de l'outil Web par les diasporas africaines en France. En effet, la recherche a fait remonter les vestiges de plusieurs sites de l'époque, montrant ainsi que le paysage des médias utilisés par les diasporas africaines comportait quelques sites Internet. Ils appartenaient à des institutions, des organisations professionnelles ou associatives et ont pour la plupart été remplacés par de nouveaux sites. Malheureusement, un seul a survécu. C'est celui du "Magazine Afrique cultures" (<http://africultures.com/>). Sa création date de 1997. Il représente donc dans le corpus d'analyse le témoin des pratiques de cette période.

De 2000 à 2010

Cette période est caractérisée par la démocratisation de l'accès à Internet et donc la multiplication des sites Web et l'émergence des blogs personnels. Mais, à partir des années 2000, le Web 2.0 fait également son apparition avec ses fonctionnalités interactives. Avec l'arrivée de Facebook en 2004 (le plus grand réseau social) les pratiques informatives et communicationnelles connaîtront un nouvel élan. Cette dynamique médiatique et communicationnelle s'est incarnée également au sein des médias diasporiques. Les plateformes d'information diasporiques se multiplient : Afrik.com est créée en 2000, letogolais.com deux ans plus tard, www.grioo.com en 2004, www.camer.be en 2005, lesafriques.com en 2007, etc. Ce paysage médiatique a connu également l'émergence des blogs comparativement à la période précédente. Ainsi pouvons-nous citer à titre d'exemple Tagbana.com créé en 2005, Regard d'Afrique (2009), Talents du Bénin (2010), etc. Il faut noter également l'existence de quelques pages/groupes sur Facebook notamment : Association

² Le 20 mai 1999, AOL annonce des tarifs d'abonnement à prix réduit, voire des offres gratuites... mais encore payables à la durée, au prix de l'appel téléphonique et en plus du coût de l'appel téléphonique. Dans la journée, l'heure de connexion, à tarification locale, revient à 17 francs. C'est seulement en soirée que ce tarif tombe à quelques francs (<https://www.nouvelobs.com/tech/20170811.OBS3293/l-arrivee-d-internet-vue-par-l-obs-dans-les-annees-90-un-bazar-mondial.html> consulté le 15 avril 2020).

³ Le 25 janvier 2001, Stéphane Treppoz, patron du fournisseur d'accès AOL France annonce : « *Un internaute facturé au temps surfe en moyenne 20 minutes par jour. Quand il passe au forfait illimité, son temps de connexion est multiplié par trois du jour au lendemain.* » L'abonnement forfaitaire par le réseau téléphonique va par ailleurs enfin arriver. (<https://www.nouvelobs.com/tech/20170811.OBS3293/l-arrivee-d-internet-vue-par-l-obs-dans-les-annees-90-un-bazar-mondial.html> consulté le 15 avril 2020).

d'étudiants congolais de la RDC (2009), Union des étudiants algériens en France (2010), Association des Nigériens de Bordeaux (ANB) (2010).

2010 à nos jours

Cette dernière période est marquée par la domination très remarquable dans l'espace médiatique diasporique des réseaux sociaux Facebook, Tweeter, LinkedIn, Whatsapp, YouTube, etc. qui viennent s'ajouter aux fonctionnalités numériques qu'offre le Web 2.0. Si les réseaux sociaux ont pris de l'ampleur à cette période, il faut souligner cependant que cela a été fait au détriment des blogs. En effet, depuis leur émergence, on observe une baisse de création des blogs. Cette diminution de l'attrait des blogs est également remarquable dans le champ médiatique de la diaspora africaine en France. Les médias sociaux sont désormais les outils les plus investis dans le contexte du développement des dispositifs de communication mobiles, notamment de l'Internet mobile. Ceci peut s'expliquer par le fait que les possibilités offertes aux individus par les réseaux sociaux notamment par Facebook, Whatsapp, YouTube, etc., dans la création et l'animation d'une page sont plus aisées et moins coûteuses que la création et l'animation d'un blog qui nécessite plus de compétence technique et de moyens financiers pour son hébergement. Ainsi, l'analyse du corpus révèle que les membres de la diaspora se sont orientés plus, vers les sites Internet et surtout vers les réseaux sociaux pour ce qui concerne les particuliers, les associations et les institutions que vers les blogs. Tous les médias créés durant la deuxième moitié de cette décennie sont un marqueur de cet environnement très numérique et dynamique qui favorise la diversité des médias diasporiques africains. L'on peut citer Africa Radio (Africa N°1) créée en 2019, Ligue Défense Noirs Africains (2017), La nouvelle Tribune (2019), L'Afrique c'est nous (2019), Institut Culturel Africain (2017), New African Woman (2016), etc.

3.2. Les promoteurs des médias

Le marqueur "statut" avait servi à caractériser les médias numériques diasporiques. Il s'agit à présent d'approfondir l'analyse de cette variable pour découvrir un peu plus les contextes des pratiques à travers le profil des promoteurs. Ce terme désigne la personne physique ou morale qui représente le pôle de production des contenus et la gestion du média. Qui sont donc les personnes derrière les médias de la diaspora ? Dans le contexte d'une cartographie des pratiques, nous n'approfondirons pas la dimension socioéconomique de cette question. Nous

nous contenterons de rappeler qu'ils sont tributaires de l'économie numérique et de la réappropriation des paradigmes du néolibéralisme. La plupart des portails d'informations intègrent des aspects financiers et entrepreneuriaux qui en font des entreprises commerciales, des bureaux d'affaires. On sait également que les promoteurs de médias électroniques sont ceux qui ont su utiliser leurs identités individuelles et appartenances communautaires pour se faire une place dans l'économie numérique ; que les promoteurs des médias numérisés sont ceux qui disposent d'un capital financier et d'un capital culturel leur permettant de proposer des produits informationnels et socioculturels à une population diasporique transnationale. Les uns et les autres « bricolent les identités en fusionnant marché, appartenances et informations » (Hassane, 2010, p. 121). Ces caractères commercial, marchand et néo-libéral participant à une marchandisation des identités auraient pu constituer une étude à part entière. Mais pour revenir à la caractérisation de ces acteurs, l'analyse du corpus médiatique fait ressortir que les créateurs de médias numériques sont multiples et variés au sein des diasporas africaines. Cependant, deux catégories principales d'acteurs se dégagent : les institutions et les individus.

3.2.1. Les institutions

Le terme institution a été choisi pour son caractère générique. Il sert ici à désigner tous les acteurs institutionnels. On en identifie plusieurs types : associations, sociétés, groupes médiatiques et partis politiques.

Les associations

Les associations de loi 1901 sont les acteurs les plus entreprenants. La plupart de celles d'origine, culturelles, professionnelles et étudiantes, trouvent dans les outils du Web et du Web 2.0, les moyens adaptés pour fédérer leurs membres et animer leur vie commune. Les médias du corpus appartenant à cette catégorie d'acteurs sont donc aussi divers que le paysage associatif des Africains de France. Certains d'entre eux appartiennent à des étudiants d'un même pays. C'est l'exemple de l'Association des Jeunes Guinéens de France (<https://ajgf.org/>). Elle a été créée en 1997 pour « lancer une dynamique positive entre les jeunes Guinéens de la France et ceux restés en Guinée ». Basée à Paris dans le 19^e arrondissement, elle a pour objectifs, entre autres, le renforcement de la solidarité et de l'entraide entre les jeunes Guinéens de la France, l'incitation des jeunes Guinéens à

s'intéresser à la vie citoyenne en France, la participation au développement socio-économique et culturel de la Guinée, la promotion de la culture guinéenne sous toutes ses formes. En ce sens, les principales activités de l'association sont tournées vers l'organisation d'actions de solidarité internationales, d'accueil et d'orientation des nouveaux étudiants en France et aussi de promotion de la culture de la Guinée à travers un concours de Miss Guinée.

C'est également le cas de "ECAAF", l'association des Étudiants et Cadres Angolais en France (<https://www.facebook.com/ECAFFRANCE/>). Née de l'observation du potentiel économique angolais, elle envisage le rapprochement de la France et de l'Angola au travers de manifestations annuelles, durant lesquelles interviennent des personnalités issues de leurs milieux d'affaires et culturels respectifs. Fort du potentiel de ses 300 adhérents, elle entend promouvoir l'investissement en Angola en mettant à la disposition de tout entrepreneur ou porteur de projet désireux d'investir dans le pays, des supports informationnels tels que rapports, études de marché, législation, données quantitatives.

D'autres médias appartiennent à des militants associatifs partageant les mêmes valeurs comme les membres de l'Association Africultures basée à Paris. Ils se sont fixé pour objectif de promouvoir la culture africaine au-delà des frontières du continent et à travers ses trois supports médiatiques que sont le site Internet <http://africultures.com/>, la revue *Africultures* et le magazine *Afriscope*. Ainsi, chacun de ces médias répond à ce dessein. Le site Internet propose différentes rubriques comme "la danse", "le théâtre", "conte/poésie" en lien avec les arts africains. *Africultures* documente depuis 1997 les expressions culturelles et artistiques africaines contemporaines. À travers des dossiers thématiques, elle analyse les dynamiques et questionne les cultures africaines de par le monde. Diffusée par les Éditions L'Harmattan, elle est également disponible sur Cairn, le portail des revues de sciences humaines et sociales. *Afriscope*, bimestriel gratuit, édité et publié depuis 2007, renseigne sur les initiatives culturelles et citoyennes d'une France plurielle, construite notamment par une histoire africaine ancienne. Il comporte des dossiers thématiques, des portraits d'acteurs de la société civile, des reportages, des interviews, des actualités culturelles, mais aussi des créations exclusives, des chroniques et un agenda culturel.

Un autre exemple de médias adossés à des militants associatifs partageant les mêmes valeurs est celui de la Ligue de Défense Noire Africaine, LDNA (<https://liguededefensenoireafricaine.com/>). Ce collectif de jeunes s'est fixé pour mission la défense des noirs africains. Basée en France, « *là où l'honneur, la dignité, le droit et le respect*

des noirs sont bafoués », l'association réclame justice et réparation. Son site Internet et sa page Facebook (<https://www.facebook.com/liguededefensenoirafricainefrance/>) constituent des vitrines pour dénoncer d'une part certaines injustices, discriminations et pratiques racistes subies par la communauté noire africaine, d'autre part pour relayer les actions que l'association mène pour faire fléchir ceux qui portent atteinte à l'intégrité des noirs. Tous les dimanches, elle procède à la distribution de repas, vêtements, chaussures, boissons chaudes, denrées alimentaires, produits d'hygiène aux migrants et aux Sans Domicile Fixe (SDF) de Paris, Porte de la Chapelle. Elle aide également les Africains victimes d'injustice sociale face au logement à faire valoir leurs droits.

D'autres médias encore sont portés par des groupes issus d'une même corporation professionnelle. C'est l'exemple de l'Association des Juristes et Avocats Ivoiriens de France (AJAIF) basée à Paris et dont le but est d'apporter un appui juridique aux personnes de la diaspora. Elle favorise l'entraide entre les acteurs du monde juridique et accompagne les opérateurs économiques. À travers sa page Facebook, l'association offre l'opportunité à toute personne de la diaspora africaine manifestant le besoin de prendre rendez-vous pour bénéficier d'appuis et de conseils juridiques gratuitement.

Les groupes politiques

Les sections françaises des partis politiques sont également actives. Représentant les formations implantées en Afrique, quel que soit leur statut sur l'échiquier national, ces sections ambitionnent de contribuer à la "resocialisation" politique des migrants de leurs pays. En leur faisant vivre les enjeux sociopolitiques du pays d'origine, ils donnent ainsi à ces migrants la possibilité d'expérimenter une citoyenneté en migration et à distance (Koochakzadeh, 2015 ; Lamblin, 2015 ; Wongo Ahanda, 2015). Pour toucher un plus grand nombre de leurs militants au sein de la diaspora ils recourent donc prioritairement aux moyens permettant la communication de proximité et la circulation rapide de l'information, à savoir les médias sociaux. Des partis comme celui de l'actuel président du Niger, "PNDS Tarayya-section France", la section française de la branche féminine de l'Union des Femmes du Parti Démocratique Gabonais, parti au pouvoir au Gabon, ont respectivement leur page et groupe Facebook, avec des administrateurs désignés pour publier des informations à l'endroit des militants et sympathisants. On peut citer également le site Internet "NPP-FRANCE" de l'actuel président ghanéen Nana Akufo-Addo ou celui de "Togo debout-Europe", un

mouvement politique togolais proche de l'opposition. C'est aussi le cas du journal en ligne www.letogolais.com. Même si le site revendique des promoteurs issus du secteur privé togolais qui ont pour vision de doter le Togo d'un outil d'information performant, indépendant et au service de tous les Togolais, il semble très clairement proche des partis de l'opposition.

Des groupes de presse

Certains groupes de presse se sont également investis dans la création des médias numériques, qui pour étendre l'influence d'un média classique existant, qui pour se développer uniquement à travers Internet. Le panafricain *IC Publications*, basé à Londres et à Paris depuis 1966, connu pour ses magazines *Femme Africaine*, *Le Magazine de l'Afrique*, *African Business* et *African Banker*, destinés au continent et à la diaspora africaine, a lancé depuis quelques années son site <http://femmeafricainemagazine.com/> en France pour toucher l'espace francophone. Les informations sur ce site sont traitées et publiées par les professionnels des médias. Avec plus de 2,6 millions de lecteurs dans plus de 100 pays, *IC Publications* a été créé par Afif Ben Yedder (originaire de la Tunisie), diplômé d'HEC Paris et de la Harvard Business School. Entre 1962 et 1971, il dirigea l'hebdomadaire *Jeune Afrique* à Paris avant de s'installer plus tard à Londres où il créa le magazine *Africa*, publié en anglais et plus tard en français grâce à l'acquisition d'Ediafric à Paris (éditeur de *newsletters* économiques sur l'Afrique francophone). Aujourd'hui, le Groupe diversifie ses activités en organisant des événements panafricains pour promouvoir l'Afrique.

Des sociétés privées

Une autre catégorie d'acteurs impliqués dans la création de médias diasporiques en France est constituée par les sociétés privées avec différents statuts juridiques. Nous pouvons citer IKA-BUSINESS enregistrée au Registre commercial de Bamako et qui est propriétaire du site www.diasporaction.com, dont le slogan est "les yeux de la diaspora". Le site vise la promotion des actions sociales, politiques, culturelles et sportives de la diaspora malienne en particulier et africaine en général en France.

La Société à Responsabilité Limitée M2N Technologies au capital de 4980 euros est également editrice d'un site Internet. Enregistrée au registre du commerce et des sociétés de Nanterre, elle a débuté ses activités en octobre 2004 avant d'en être radiée en 2016. Cependant, elle continue à administrer le site www.grioo.com, mis à jour de façon régulière. Depuis

septembre 2016, cette Petite et Moyenne Entreprise, implantée dans les Hauts de Seine en Ile de France, et spécialisée dans les services d'édition des portails Internet, est administrée par Fanguen Mbougouen. Ce dernier est diplômé de l'ÉNS-Cachan et de l'École Normale des Télécommunications de Paris.

La société LLB Afrique est une SARL unipersonnelle au capital de 1000 euros, immatriculée en 2017 et enregistrée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris. Spécialisée dans l'édition de périodiques, elle édite un magazine en ligne dénommé <http://economiesafricainemagazine.fr/>. Le site comprenant neuf rubriques (Bailleurs de fonds, Investissements, Banques & Assurances, TIC, Mines et Pétrole, Énergie, Agriculture, Responsabilité sociétale des entreprises, Social) se veut être un nouvel éclairage pour les décideurs et les investisseurs qui s'intéressent au continent africain ; un outil d'analyse des opportunités d'affaires du marché africain.

Sur le plan financier, les médias émargent au budget de leurs institutions d'appartenance. Dans quelques rares cas, on enregistre des rubriques d'appels aux dons, comme pour montrer qu'une sorte de contribution directe existe également. Néanmoins, la plupart des contributeurs sont des bénévoles issus des membres du groupe ou d'intellectuels de la communauté également membres de la diaspora.

3.2.2. Les individus

Aux côtés de ces acteurs que l'on pourrait qualifier de personnes morales, il se distingue également des personnes physiques qui tiennent des blogs ou financent des sites Internet. Ces entrepreneurs individuels agissent en leur propre nom en mélangeant deux stratégies : la construction d'une marque personnelle (*personal branding*) et un positionnement communautaire. L'analyse des contenus de leurs médias témoigne en effet de leur volonté de promouvoir la culture africaine, celle d'un pays en particulier, et en même temps de manifester leur engagement personnel dans une lutte politique ou des actions sociales. Cela correspond à l'apparence des sites, qui sont généralement orientés vers les questions socioculturelles et politiques, avec des commentaires critiques et les rapports sur l'action des gouvernements. Les contributeurs aux sites ont également une certaine proximité avec les affaires de leur pays d'origine, dans la mesure où ils ont récemment quitté le pays ou suivent de près l'actualité. Cela explique peut-être pourquoi ils sont toujours aussi attentifs à la politique dans le pays d'origine. Le site <http://www.ingeta.com/> traduit la volonté et

l'engagement politique des activistes de la République Démocratique du Congo, qui « *se battent pour informer, porter la voix des victimes du système de prédation en RDC, que ce soit dans les médias, dans les universités ou dans la rue.* » Derrière la plateforme, il est quasiment impossible d'identifier des individus. Les seules informations disponibles sur les promoteurs du site portent sur le nom du mouvement qui est derrière cette action. Les membres d'Ingeta sont répartis dans le monde (Congo, Canada, USA, France, Belgique, Royaume-Uni). Ils se disent déterminés à favoriser un changement de mentalité collective à travers une prise de conscience collective des Congolais de l'intérieur et de l'extérieur, à promouvoir l'implication des Congolais de l'extérieur dans le renouveau de leur pays, à faire émerger une génération de leaders au sein des Congolais et à promouvoir un retour "responsable et honnête" des Congolais de l'extérieur en RDC.

Le blog <http://www.regards-dafricains-defrance.com/> est également la concrétisation en acte de l'engagement de son auteur, Ahmat Zeïdane Bichara, journaliste tchadien, ancien correspondant de l'agence de presse Syfia internationale, à informer la diaspora « sans travestir ni déformer les faits ». Malgré sa vie en exil en France depuis 2006, Zeïdane Bichara n'a pas abandonné sa passion : le journalisme. Son blog est régulièrement mis à jour et traite des sujets liés à l'actualité politique, économique, culturelle et sportive.

Sur le plan financier, ces médias sont parfois soutenus par des publicités sur les pages Web, mais les frais de fonctionnement de base sont à la charge des propriétaires eux-mêmes. Les coûts sont extrêmement bas, car la technologie est bon marché et souvent aucun salaire n'est versé, car les contributeurs sont pour la plupart des volontaires. Ces différents promoteurs utilisent ces médias pour leur faire remplir plusieurs fonctions, notamment informative, identitaire, socioculturelle et touristique.

3.3. Fonction et contenus

Après avoir vu qui sont derrière les médias, nous pouvons nous demander ce qu'ils en font ou tout au moins ce qu'ils ont l'intention d'en faire. L'analyse des contenus permet de répondre à cette question à partir des objectifs affichés et surtout des thématiques abordées. Le développement du Web 2.0 et du numérique a changé les paradigmes communicationnels existants. L'émergence des médias numériques caractérisés par l'immédiateté et l'existence d'espaces d'interactions et de commentaires ont complètement bouleversé la tradition communicationnelle et contribué ainsi à la démocratisation des moyens de l'information et

de la communication. Ces nouvelles possibilités offertes, ajoutées aux fonctionnalités des messages vocaux, appels audio et vidéos, confèrent d'autres fonctions à ces nouveaux médias en plus des fonctions traditionnelles qu'ils remplissent déjà (Mitra, 1997 ; Karim, 2003 ; Alkalimat, 2006 ; Scopi, 2009). Eu égard à ces nouvelles fonctionnalités, l'analyse de l'offre des plateformes permet de dégager un certain nombre de fonctions parmi lesquelles trônent les missions habituelles des médias.

3.3.1. Informer

La mise à disposition de l'information sur le pays d'origine semble être assumée. La fonction première des médias diasporiques africains est d'informer régulièrement les membres de leurs communautés sur les actualités africaines et mondiales pour certains et celles de leurs pays d'origine pour d'autres. Toutes les études insistent sur ce point (Scopi, 2009 ; Rogoni, 2010, Damome 2011) ; même les sites généralistes proposent une page d'actualités où des correspondants locaux relaient les informations de toutes natures à destination des membres de la diaspora. Les sites Web, les blogs et les groupes de discussion gérés par la diaspora deviennent des moyens importants d'informations à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté des migrants. Ces médias servent à transmettre des informations, mais également des points de vue de la patrie aux communautés fragmentées de la diaspora à travers le monde. C'est le cas de la presse en ligne <https://www.diasporaction.fr/>, un média issu de la diaspora malienne en France qui vise à promouvoir les actions sociales politiques, culturelles et sportives de la diaspora malienne en particulier et africaine en générale en France. Face à la pandémie du Covid-19, les Maliens de France invitent leurs compatriotes installés au Bénin à respecter les gestes barrières pour se protéger contre la maladie.

Dans la suite logique de ces intentions, les informations proposées par les médias sont généralistes ou spécialisées en fonction de l'orientation de chacun. L'analyse formelle fait ressortir que les informations produites en contexte numérique sont d'emblée multimédias. Elles comprennent texte, image et son. Quant à l'analyse thématique des contenus, elle révèle que l'actualité couverte est à la fois politique, économique, sportive, culturelle et musicale. Elle porte sur les pays d'origine aussi bien que sur le pays d'accueil. Le site <https://www.afrik.com/> dispose, sur sa page d'accueil, un onglet intitulé "journal", où toutes les informations de l'actualité brûlante sont publiées. Par ailleurs, un onglet dénommé "Édition par pays", trie d'une autre manière les faits. D'autres sujets ou thématiques sont

également proposés comme “le football”, “la cuisine” et “la musique”. Cette présentation se retrouve également : sur <https://lesafriques.com/>. La Webradio Afrique France (<https://radioafriquefrance.fr/>) propose à ses auditeurs, une programmation variée avec des sujets traitant non seulement de l’actualité politique, mais aussi des faits de société, la culture, l’économie, tant en France que sur le continent africain. Pour sa part, le site Web <http://economiesafricainemagazine.fr/>, de la parution intitulée *Économies Africaines* qui se veut être le magazine par excellence des investisseurs et décideurs du continent africain, aborde les sujets économiques sous tous ses angles à travers ces différents intitulés : entre autres, “Environnement”, “Emploi”, “Transport”, “Agriculture”, “Mines et énergie”, “Banques et assurances”, etc. Mais à côté de ces rubriques centrées principalement sur l’actualité sous toutes ses formes, on trouve des espaces où l’on commente les sujets abordés, mais également où l’on fait circuler des informations de type communautaire.

3.3.2. Communiquer

L’objectif affiché par plusieurs médias, notamment ceux du secteur associatif et des personnes privées, est d’être aussi des lieux de discussion et de mise en relation. La fonction communicationnelle prend ici tout son sens (Agbobli *et al.*, 2014). Le caractère interactif des nouveaux médias permet à ceux qui les investissent de donner l’opportunité à la communauté de commenter les informations qu’ils postent sur les pages communautaires de leurs réseaux.

Des espaces de discussion

Susciter les réactions pour alimenter l’actualité et créer ainsi un espace de débat où chacun apporte sa contribution est au premier rang des objectifs des blogs et médias sociaux. C’est le cas de certaines émissions interactives qu’organise par exemple la *Radio Africa N°1* (renommée *Africa Radio*) suscitant une interactivité importante de la part des auditeurs/internautes. C’est également le cas de la presse en ligne <https://lanouvelletribune.info/> qui offre des contenus interactifs permettant aux internautes de commenter ses articles.

Le site internet <https://comores-initiatives.com/> du groupe de réflexion “Comores Initiative” se déclare d’intérêt général. Il offre aux Comoriens un espace de discussions bien particulier. Le site est présenté par “Comores Initiative” comme une plateforme citoyenne et participative, invitant les Comoriens à produire des idées concernant l’ensemble des défis

auxquels leur pays doit faire face pour sortir de l'extrême pauvreté. Les idées publiées sur le site sont rédigées sous forme de « notes d'analyse basées sur des faits et des preuves ».

Des consignes claires et précises sont affichées sur le site pour permettre de fixer le cadre des contributions à faire parvenir au groupe de réflexion pour publication. Les notes d'analyse doivent porter sur les Comoriens et la diaspora Comorienne. Les sujets peuvent tourner autour des questions économiques, sanitaires, politiques, juridiques, sociales, sportives, religieuses, culturelles, mais ils doivent être présentés de manière constructive, notamment avec des recommandations. Il "s'agit d'offrir une analyse du problème posé et de formuler trois recommandations précises pour les décideurs du secteur public ou privé", pouvait-on lire sur le site du Groupe. Pour ce qui est de la forme, les notes d'analyse peuvent être rédigées sous forme textuelle ou être présentées comme une vidéo. Chaque note d'analyse donne également la possibilité aux internautes de réagir et de poster des commentaires, ce qui offre de véritables espaces de discussions aux internautes.

Le nombre de commentaires que génère chaque post ou chaque article montre à souhait le rôle important de communication et de dialogue, même si on peut interroger l'absence d'une vraie discussion au sein de la communauté. À l'image du manichéisme observé dans le paysage médiatique local, les médias diasporiques mettent souvent par avance d'accord leurs publics, ce qui fait que l'on observe plus une variation de ton dans les échanges plutôt que de vrais débats contradictoires.

On ne peut pas nier cependant que ces médias, appréhendés comme sources d'informations et de communication permanente, renforcent chez cette communauté le lien identitaire et d'attachement à leur pays d'origine et à leur continent.

Revendication identitaire

Si les médias de la diaspora servent à la fois à transmettre des informations aux communautés fragmentées de la diaspora et à leur fournir un cadre d'expression, plus généralement, ils les aident à formuler et à défendre une identité culturelle ethnique, linguistique ou nationale, indépendamment des frontières nationales (Georjou, 2006 ; Hassane, 2010). Ils se présentent ainsi comme les "porte-identités" dont la notion a été théorisée par Erving Goffman (1974, p. 76). La plupart d'entre eux arborent le nom d'un État, d'une aire culturelle. C'est l'exemple de <http://www.sankofa.asso.fr/welcome.html> du Ghana et <https://gbediga.skyrock.com/> du Bénin qui sont des associations de promotion culturelle. Même si tous n'affichent pas le nom d'un groupe ethnique ou d'un pays, les contenus permettent une reconnaissance d'un "soi"

et appellent par le fait même à une adhésion à un “nous” potentiel. Talents du Bénin (<https://talentsdubenin.org/>) est un blog créé par une Béninoise qui se veut être une plateforme de promotion et de valorisation de la créativité béninoise. C’est également le cas de la chaîne Youtube Kaddu Sénégalais de Bordeaux (KSBTV) créée à Bordeaux par un Sénégalais. C’est une plateforme où les points de vue et les expressions de la diaspora africaine se croisent. Ses multiples actions menées sur le plan social, politique et économique devaient trouver un espace pour se répandre au plus loin. KSBTV se propose ainsi, par des reportages élaborés (débat, conférences et de recueils de témoignages), à contribuer à la visibilité des membres de la diaspora.

Certains affichent une appartenance ethnique ou nationale et fédèrent les migrants autour d’une “identité statutaire” que définissait De Singly (2005, p. 123). D’autres, surtout parmi les médias sociaux, revendiquent des “identités biographiques” (Kaufman, 2001, p. 167), des identités personnelles, mais fédèrent néanmoins au moyen des sujets communautaires.

La proximité et le caractère identitaire développés par ces médias tiennent en effet lieu de thématiques abordées, surtout lorsque les contenus sont diffusés dans les langues communautaires. *Radio Salam* (<https://ecouterradioenligne.com/salam-lyon/>), située à Lyon, qui propose un programme généraliste axé sur la culture arabo-musulmane, et qui accorde une place importante à la langue arabe dans plusieurs de ses émissions en est un exemple. Cette radio associative communautaire, très proche de la diaspora des pays du nord de l’Afrique, permet à cette dernière de renforcer ses liens identitaires, socioculturels et d’appartenance au pays d’origine. Au-delà de ces médias “chauds”, les réseaux sociaux, notamment Facebook et WhatsApp grâce à leurs fonctionnalités vocales, font s’exprimer en langues locales. Ce qui contribue largement au renforcement des liens identitaires et culturels.

Vie communautaire des migrants

Les liens ainsi créés se gèrent et l’on en retrouve qui se mobilisent pour le meilleur bien-être de la communauté dans le pays d’accueil. Plusieurs médias, surtout ceux des associations, témoignent de ce souci. C’est par ce biais qu’on découvre les préoccupations quotidiennes des migrants (Alkalimat, 2007 ; Bozdag et al., 2012). C’est sans doute là également que l’on observe la mise en scène de leur vie quotidienne (Goffman, 1973). On apprend ainsi à travers leurs pages Facebook ou leurs groupes WhatsApp que plusieurs organisations diasporiques

africaines, surtout les associations estudiantines, organisent régulièrement des activités d'entraide ou d'intégration de nouveaux arrivants afin de faciliter leur intégration. D'autres encore accompagnent certains membres soit dans l'éducation de leurs enfants soit en soutien moral ou psychologique à travers sites Internet et réseaux sociaux. Ce faisant, ces médias concourent ainsi au renforcement du lien social et de solidarité entre les membres de la même communauté. Nous pouvons citer à titre d'exemple l'Association des Ressortissants et Étudiants Togolais en Aquitaine (ARETA) ou celle des Sénégalais (ABESS). Elles organisent à chaque rentrée universitaire des rencontres entre anciens étudiants et nouveaux arrivants afin de favoriser l'établissement de liens pour une meilleure intégration de ces derniers.

Les médias diasporiques produisent également des informations et prodiguent des conseils pour les démarches administratives. Accompagner les nouveaux arrivants et les aider dans leur installation font partie des missions des associations de la diaspora en France. L'association ECAF (Étudiants et cadres algériens de France), à travers son groupe Facebook privé, partage des informations utiles pouvant orienter et aider les étudiants et cadres algériens, depuis leur arrivée en France, pendant leur parcours et même lors de leur éventuel retour en Algérie. Il en est de même de l'ACAM (Association Comorienne d'Amiens Métropole) et de la Plateforme des Associations Comoriennes de Seine Saint-Denis (PFAC-93-Seine-Saint-Denis). Chacune de ces associations met en avant ses actions et projets en matière d'intégration, d'insertion sociale et de solidarité envers les Comorien(ne)s de France par le biais de sa page Facebook et de son site internet. Sur le site du conseil des Gabonais de France (<http://gabonaisdefrance.fr/>) et à travers un onglet dédié, les résidents gabonais en France disposent de toutes les informations pour leurs démarches administratives en tant que citoyens. En outre, le site consacre également un onglet pour donner tous les renseignements liés au séjour en France. Sur ce dernier point, les groupes de discussions WhatsApp participent de ce dessein. Les échanges sont plus francs et directs. Dans le groupe WhatsApp de l'Association des Ressortissants et étudiants Togolais en Aquitaine, les nouveaux arrivants en France posent régulièrement des questions sur les démarches à faire pour le renouvellement de leur titre de séjour, ou leur inscription à la Caisse d'Allocations Familiales, par exemple. Les médias diasporiques servent parfois aussi à relayer les prises de position des membres de la communauté contre les discriminations dont ils sont victimes. Certains se positionnent clairement, à travers les sujets ou les contenus de leurs productions, contre la discrimination et la xénophobie dont peuvent être victimes les migrants en France. La ligue de défense noire

africaine (LDNA) qui se définit comme un « Mouvement Anti-Nérophobie, Racisme, Néo-colonialisme et menant des actions sociales juridiques et humanitaires » en a fait son combat. Sur sa page <https://www.Facebook.com/liguededefensenoirafriquefrance/>, comptabilisant plus de 167 000 abonnés, le mouvement diffuse régulièrement des extraits de vidéos et des photos dénonçant les actes de violence, de racisme, de discrimination et toutes formes de brimades faites à l'encontre des communautés noires.

La gestion de la vie communautaire des migrants concerne également le domaine de la santé que plusieurs médias intègrent à l'instar de <http://www.afriqueavenir.fr/>, une plateforme d'information de santé publique qui conseille la diaspora africaine. D'autres médias, notamment Afro-preneuriat (<https://afropreneuriat.net/>), et la Maison de l'Afrique (<https://www.lamaisondelafrique.com/>) font de la promotion des talents africains un objectif. Ils encouragent, entre autres, l'entrepreneuriat au sein de la diaspora africaine en France à travers leurs sites Internet et réseaux sociaux. Cette valorisation améliore la visibilité de la diaspora et donne une meilleure perspective sur la contribution de la diaspora africaine dans le pays d'accueil.

Cet engagement au profit de la communauté des expatriés rejaille souvent sur la communauté d'origine. Les médias affichent sans hésiter leur volonté de contribuer au développement social, économique et politique de leur pays d'origine ou pour résoudre un problème préoccupant (Cochrane, 2006 ; Brinkerhoff, 2007).

3.3.3. Participer à la vie politique des pays d'origine

Les informations sur les actualités sociopolitiques de leur pays d'origine ou encore les informations relayant les inégalités vécues dans le pays d'accueil sont celles qui suscitent le plus d'engagements dans les espaces dédiés aux commentaires. Au-delà des fonctions informatives que jouent les médias de cette organisation, ils sont aussi mobilisés dans des actions revendicatives et défensives de la communauté noire en France à travers des directs, des vidéos et des appels à la mobilisation pour la défense des opprimés de leur communauté. Ce fait traduit l'intérêt particulier que portent les migrants sur les questions publiques et la volonté de construire une opinion publique.

Activisme politique

L'impression immédiate qui se dégage lorsque l'on parcourt les sites Web est qu'ils partagent un accent marqué pour les questions politiques. Du reste, ce n'est pas une particularité des médias diasporiques en France. Plusieurs études ont également relevé ce phénomène commun chez les migrants (Ndangam, 2008 ; Edimo, 2010 ; Damome, 2011). Ils développent un activisme politique, y compris dans leurs pays d'accueil. L'engagement politique de certains membres ou groupes de la diaspora est apparent sur les médias diasporiques. C'est le cas par exemple de la Ligue de Défense Noire Africaine (LDNA) qui milite dans le pays hôte pour une meilleure condition juridique et sociale des droits des membres de la diaspora. Toutes ces activités sont communiquées en direct ou en différé sur leur site Web et sur leurs pages des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.).

Mais, l'on note surtout l'engagement politique des membres en direction des pays d'origine. Certains médias comme <http://www.togodebout.info/> (une plateforme revendicatrice basée en France qui lutte contre le gouvernement togolais) travaillent quant à eux pour une alternance. Le site avait lancé en 2017, une cagnotte en ligne (<https://www.leetchi.com/c/togodebout>) pour « soutenir les combattants de la liberté au Togo à travers la distribution d'eau et de nourriture ainsi que l'organisation des premiers secours, lors des manifestations ». Au sein de cette plateforme, on y identifie des organisations de la société civile issues de la diaspora togolaise, notamment le Conseil Mondial de la Diaspora Togolaise (CMDT) et Synergie-Togo qui appellent souvent à des actions/manifestations contre le régime au pouvoir.

Modifier la donne politique est également ce que la Convention de la Diaspora Gabonaise (CDG) affiche sur son site. Cette association dont le but est « de contribuer à l'établissement d'un état de droit au Gabon, d'une société de liberté et d'échange, de responsabilité et de justice, permettant un épanouissement intellectuel, moral et culturel des personnes et des communautés qui y vivent » montre clairement son engagement à combattre ce qu'elle appelle « la dictature des Bongo, installée depuis 1967 » à travers son site <http://www.cdg-gabon.com/>. Il publie régulièrement dans sa rubrique "actualité", des tribunes qui appellent la diaspora gabonaise à se mobiliser contre le président Ali Bongo, comme c'est le cas avec l'article intitulé « Un terroriste à Paris : Ali Bongo vient souiller la terre des droits de l'Homme ». Dans un autre article, le site affiche sa « fierté de soutenir Jean Ping, l'opposant principal au président Ali Bongo ». Au sein de la diaspora congolaise, c'est la plateforme

multimédia d'information, <http://www.ingeta.com/> qui prouve son activisme politique pour accompagner « le mouvement de la libération de la République Démocratique du Congo ». La libération nationale, c'est ce que défend également le mouvement Libérons l'Algérie (<https://www.Facebook.com/Liberonsalgerie>), dans ses divers appels à manifester dans les rues de la capitale française.

Un espace public transnational

Lorsqu'ils n'ont pas l'ambition d'influencer directement le cours des choses dans le pays d'origine, les médias des migrants tentent de mobiliser l'opinion au sein de la diaspora. Les actualités tournent généralement autour de la politique ou sont présentées sous forme de bulletins d'information réguliers dans un emballage politisé. Étant donné le regard critique vis-à-vis des actions des pouvoirs en place, notamment en temps de processus électoraux, les reportages impartiaux n'ont pas beaucoup d'espace. Même en temps de paix les correspondants locaux ne sélectionnent que les informations censées susciter l'indignation ou les critiques des membres de la diaspora. Cela illustre ce que les médias diasporiques en ligne attendent de leurs publics. Cela justifie par la même occasion le sentiment que ces médias sont en majorité pour (car il y a des médias favorables) ou contre le parti au pouvoir et ne savent pas comment traiter des reportages politiques plus indépendants. Les reportages sont édités dans le but d'induire une orientation politique dans la présentation et la terminologie. Un exemple est celui du mot « gouvernement » régulièrement remplacé par « régime » en faisant référence aux dirigeants des pays d'origine. Il s'ensuit que la distinction classique entre fait et opinion devient inopérante.

La question clé est de savoir dans quelle mesure les communautés de médias diasporiques ont réellement un impact sur la formation de l'opinion politique dans le pays d'accueil ou dans le pays d'origine. Il y a des raisons de croire que ces médias ont une influence politique transnationale, mais peut-être pas principalement dans les arènes que l'on considère généralement comme la cible principale de ces médias. Dans le même temps, il y a des raisons de considérer d'un œil critique les fonctions des médias de la diaspora en tant qu'extensions de la sphère publique dans le pays d'origine. Même s'ils sont généralement acclamés pour avoir fourni des arènes alternatives pour la discussion et pour soutenir un discours public sur les questions d'intérêt général (Moyo, 2007 ; Kperoji, 2008, Bogui *et al.*, 2019) dans le pays d'accueil et dans le pays d'origine. L'on souligne souvent également leur volonté de dicter

l'agenda médiatique de leurs pays d'origine (Moyo, 2007) ou de proposer un exemple de traitement de l'information (Bogui *et al.*, 2019). L'on peut cependant interroger leur professionnalisme (Skjerdal, 2011 ; Bezabih, 2018).

Les médias diasporiques visent plus largement à mobiliser l'opinion de la communauté internationale (Skjerdal, 2009). C'est sans doute à cet effet qu'ils développent une relation de réciprocité avec certaines organisations de la société internationale. La diaspora fournit aux ONG des faits et des informations sur les événements en cours dans leur pays, pendant que les ONG leur donnent en retour un accès privilégié à leurs communiqués et rapports. Ils deviennent ainsi les premiers relais des communiqués de presse des groupes de défense des droits humains tels qu'Amnesty International, *Human Rights Watch*, Reporters sans frontières. En même temps, les sites Web d'actualité de la diaspora posent un réel défi à la communauté internationale. Ils sont une combinaison d'actualités et d'opinions, et la distinction n'est pas toujours claire. L'actualité et l'activisme étant mêlés, il en résulte un défaut de consensus sur ce qui est considéré comme des nouvelles importantes en provenance des pays. L'autre question clé est celle de la crédibilité des informations. Le style de reportage et de commentaire sans compromis peut susciter la méfiance vis-à-vis des publications entachées d'opinions personnelles et légitimement soupçonnées de manquer de fondement. La portée de leurs actions d'information de la communauté internationale est donc limitée par la qualité des nouvelles et d'évaluation des sources.

3.3.4. S'engager

Mais la volonté de peser sur le cours des choses va au-delà de la sphère proprement politique. Les contenus des médias témoignent d'un engagement pluridimensionnel au sein de la communauté des migrants et au profit du développement des pays d'origine des diasporas (Karim, 2003 ; Hiller et Franz, 2004 ; Damome 2011).

Sur le plan social

La communication sur les actions sociales et de solidarité occupe une place importante dans les médias diasporiques en France. On identifie d'une part les actions de solidarité envers les membres de la communauté diasporique. Les actions de solidarité entre membres d'une même communauté diasporique concernent les divers accompagnements qui s'organisent dans ces groupes. C'est à cette mission que s'attellent la plupart des associations de la

diaspora. Ainsi, ils se servent de leur page Facebook pour certains, comme l'Association des Ressortissants et Étudiants Togolais en Aquitaine (<https://www.Facebook.com/aretaquitaine228/>), et de leur site Internet pour d'autres comme les Jeunes Guinéens de France (<https://ajgf.org/>) pour communiquer sur les activités réalisées, les projets mis en place, appeler à des dons ou des contributions volontaires, mais aussi pour échanger autour des opportunités d'emploi, de stage, de bourses d'études. Du fait du caractère interactif que révèlent ces médias, surtout pour ce qui concerne les pages Facebook des associations, les membres de la communauté interagissent et formulent souvent des besoins en matière de recherche de travail ou de job et de logements.

On identifie d'autre part des aides et actions sociales pour contribuer au développement du pays natal. Il n'est pas rare de voir sur les réseaux sociaux et sur les sites Internet des associations diasporiques africaines, des appels à la mobilisation de fonds ou des actions réalisées à l'endroit des populations africaines afin de contribuer au développement d'une localité donnée. On peut le constater sur la page Facebook de l'Association Aquitaine Afrique initiatives (AQAFI) qui a installé, dans le cadre d'un projet, des panneaux solaires et une fontaine d'eau dans une localité en Mauritanie afin d'aider la population à une autonomisation en matière énergétique et à l'accès en eau potable. La même démarche est également observable sur le site de la diaspora malienne www.diasporaction.com ou encore sur celui de la diaspora malgache en France <http://www.amielassoc.org/>. Sur ce plan, plusieurs associations comoriennes basées en France sont aussi très actives. C'est le cas par exemple de l'Association de Développement des Îles Comores (ADIC) et de l'association Toimaya Ya Maoudou qui cherchent à mobiliser et récolter des dons dans le but de réaliser des projets à caractère économique, social, culturel, humanitaire ou éducatif dans l'archipel des Comores à travers leurs sites internet <https://adic-comores.org/> et <https://www.toimaya.com/>. Par ailleurs, il existe des organisations à l'instar de Forim (Forum des Organisations de Solidarité Internationale issues des Migrations) qui stimulent et impulsent cette dynamique d'action de la diaspora africaine envers les pays d'origine.

Les diasporas africaines sont toujours très attachées à leur pays et plus particulièrement à son développement, en apportant des aides et subventions dans des secteurs particuliers. C'est l'exemple de l'Association des Nigériens Résidents de France, dont la page Facebook ainsi que le blog (<http://blog.anrf.fr/>) ont permis de communiquer puis de mobiliser, d'inciter, puis de recueillir des dons, dans le cadre du programme dénommé "Ramadan 1 million 2019".

L'objectif était « *de fournir, pendant le mois béni de Ramadan, 1 million de repas aux personnes démunies sur toute l'étendue du territoire au Niger, et de mener encore d'autres actions de solidarité* ». L'association France Bénin Vendée adopte également la même stratégie en promouvant ses actions via son site Internet (<https://www.francebeninvendee.fr/>), puis en appelant à faire des dons pour financer ses projets d'infrastructures sanitaires à travers un onglet dédié à cet effet.

Le programme "*Hope For a Little Star*", du réseau des Ghanéens de la diaspora est un projet ambitieux dont l'objectif est d'améliorer les conditions de vie d'enfants désœuvrés issus de villages isolés du Ghana. À travers son site (<https://www.gdn-asso.fr/>), l'association communique sur ses actions et fait de la mobilisation des ressources. Il y est clairement affiché ce à quoi sont destinés les dons d'une part, et l'impact concret de ces derniers sur la vie des populations d'autre part. Pour l'association, 1 € nourrit un enfant pendant une semaine et 5 € lui assurent des soins médicaux de base pendant un mois. Ainsi, le site dispose d'un onglet "Soutenez-nous" qui renvoie à une page sur laquelle se trouvent toutes informations relatives aux dons. Pour réaliser cette mission, trois domaines d'actions prioritaires ont été établis : fournir aux enfants des locaux sécurisés, encadrés et respectueux de la réglementation qui seront propices à leur développement, grâce à l'amélioration des maisons d'accueil existantes; apporter un soutien dans l'accompagnement scolaire, la santé et le développement personnel des enfants et favoriser une prise de conscience nationale au sujet de la situation des orphelins du Ghana. Ces grands axes sont la base d'un programme résolument orienté vers les enfants et leur bien-être.

Sur le plan culturel

On note aussi un engagement pour la promotion des cultures africaines. Les médias diasporiques servent au-delà des fonctions déjà évoquées, de vitrine vivante pour la culture africaine, que ce soit dans le domaine de l'artisanat, de l'art culinaire, de la photographie des paysages africains ou de la littérature africaine. Ils sont les lieux de *la présentation de soi* (Goffman, 1973). Les sites Internet d'*Afrique cultures*, *Afiavimagazine*, diasporaction.com, etc., les pages Facebook de *l'Institut Culturel Africain* et de *l'Association Ouanienne de Floirac-France-Comores* et les blogs (<https://qbediga.skyrock.com/>, www.taqbana.com) créés par les membres de la diaspora accroissent la visibilité sur la culture africaine dans sa globalité.

Certains sites d'information ou Webradios y dédient des rubriques ou des émissions entières. Dans leurs programmes, les Webradio <https://radioafriquefrance.fr/> et <http://www.rcm13.fr/> (Radio Comores Marseille) et y accordent un intérêt particulier au même titre que les informations politiques et économiques du continent. De même, la page Facebook intitulée "Cameroun Diaspora Média", suivie par plus de 68 000 abonnés, fait la part belle à culture africaine sous toutes ses formes. Elle se définit comme « *la plateforme de promotion de l'actualité et de la culture Afro et black* », en ayant pour vocation de « *faire découvrir les talents et créateurs du monde artistique, du sport, de la mode, de la musique et du spectacle* ». La promotion de la culture à travers la musique et la danse, c'est également l'objet de l'association "Groupe Gbédiga", créée par la communauté béninoise à Villetaneuse et à Cergy-Pontoise, qui tient le blog <https://gbediga.skyrock.com/>, pour informer de leurs actions et activités. Outre la danse et la musique, un autre art, la gastronomie, est également mis en avant comme élément de promotion et de valorisation de la culture. La bloggeuse béninoise Yèmissi Fadé, par son blog <https://miammiambenin.com/>, promeut l'art culinaire béninois. À travers son site <https://capvertladanse.wordpress.com/>, le danseur Capverdien Zemario Monteiro, communique sur sa passion, la danse et vante son école (Cap-Vert la danse) qui propose des cours de danses traditionnelles d'Angola (Kizomba, Semba, Afrohouse), du Cap-Vert (Passada, Batuco, Funana) et également de Guinée, du Mali et du Sénégal.

La valorisation des cultures locales par les sites s'accompagne souvent de celle des destinations en Afrique. Photos, vidéos et descriptions mettent en valeur des lieux d'intérêt pour de potentiels touristes français. Les sites proposent même des liens vers des établissements de l'industrie touristique ou même des services en particulier d'intermédiaire moyennant une contribution financière. C'est l'un des moyens de financement de ces médias. Mais ces rubriques cristallisent également des initiatives de solidarité internationale. Si les vrais contacts ont lieu dans la vraie vie avec les associations et les personnes individuelles, les informations de toutes sortes que l'on trouve sur les portails d'information des pays ont pour objectif de contribuer à des prises de décision. Et ce point n'est pas sans lien avec les appels au don assurés par les associations puisque les informations viennent souvent en appui de leurs discours. Il n'est pas non plus séparé de la volonté des médias précédemment évoqués de mobiliser l'opinion publique internationale sur les problèmes du continent.

Conclusion

À la fin de ce mapping des pratiques médiatiques des diasporas africaines, nous pouvons constater que tous les médias numériques sont investis par toutes sortes d'acteurs pour leur faire remplir plusieurs fonctions qui peuvent néanmoins être regroupées autour de deux principales : l'information et la communication. Que soit pour trouver leur place en France, gérer la vie des communautés en France ou entretenir des rapports avec leurs pays d'origine, toutes les pratiques médiatiques via Internet et les réseaux sociaux se ramènent à la circulation de l'information et l'interconnexion des membres à des fins de développement du sentiment d'identification et d'appartenance. C'est ce sentiment qui constitue l'élément central dans la légitimité des espaces délibératifs que constituent les différents médias investis.

Avant d'en tirer quelques enseignements principaux, reconnaissons quelques limites à cette étude. Entreprendre une recherche en se basant sur la constitution d'un corpus des Web-médias diasporiques n'est pas aisé. La démarche est encore plus compliquée quand on restreint le champ sur les médias diasporiques africains implantés en France. Plusieurs difficultés ont été relevées, tant dans l'identification même de ces médias que dans celle de leurs promoteurs. La première concerne le manque d'informations sur les promoteurs. Les démarches entreprises sur Internet et sur les réseaux sociaux dans l'identification des promoteurs des médias diasporiques africains ont montré qu'un nombre important de ces médias implantés en France ne fournissent pas d'information sur leurs promoteurs. Ceci étant, il est difficile de savoir s'ils appartiennent vraiment aux membres de la diaspora africaine ou non, ou encore s'ils sont animés par ces derniers ou non. On peut remarquer au passage que certains de ces médias énumèrent l'objectif de leur création et par moment leurs cibles. Mais quant à ce qui concerne la nature du promoteur -indicateur important pour la sélection de ces médias- il est parfois difficile de la déterminer. Une autre difficulté à laquelle cette étude a été confrontée est le manque d'information sur le lieu de l'implantation de certains médias qui ne donnent aucune information sur leurs lieux d'implantation géographique. Or, cet emplacement constitue un élément important dans leurs sélections. L'un des indicateurs également retenus pour l'identification de ces médias est leur lieu d'hébergement. Mais nous nous sommes très tôt rendu compte que cet indicateur n'est pas fiable. En effet, l'analyse

effectuée sur la plateforme <https://check-hot.net> a montré que plusieurs médias (publics comme privés) qui sont sur le continent sont d'hébergés à l'étranger, notamment au Canada, aux États-Unis, en France, etc. De ce point de vue, l'indicateur portant sur le lieu d'hébergement montre clairement ses limites dans la sélection.

Cela dit, deux types d'enseignements peuvent être retenus de cette synthèse d'étape. Le premier peut être formulé autour des pratiques médiatiques des migrants en fonction de leur provenance. Les recherches révèlent que les migrants de certaines régions d'Afrique et de certains pays sont plus actifs que d'autres. La présence médiatique des Sénégalais, des Ivoiriens ou encore des Maliens est notable. Celle des Comoriens l'est encore plus à travers les sites internet, les blogs et les pages Facebook de leurs nombreuses différentes associations. Ce n'est pas le cas des Tchadiens, des Djiboutiens ou encore des Malgaches par exemple. Est-ce à dire que leurs ressortissants sont moins connectés à leurs pays d'origine ou qu'ils communiquent moins en tant que groupes à l'intérieur de leur pays d'accueil ? Rien n'est moins sûr. On sait qu'il existe au moins une association des ressortissants de chaque pays. Plusieurs hypothèses peuvent donc être formulées. La création de médias n'est pas une fin en soi. L'outil est subordonné aux besoins de la communauté. Les groupes qui n'en ont pas n'en éprouvent pas le besoin. La taille de la communauté et sa répartition sur le territoire français obligent à multiplier les contacts virtuels et à développer des moyens numériques pour fédérer la communauté. Les groupes les plus réduits et plus regroupés privilégient le contact physique. La sociologie des porteurs des médias et des contributeurs montre qu'il faut avoir au sein de la communauté des gens capables d'assumer des responsabilités d'écriture de textes, d'animation d'une communauté en ligne, de diriger un média. Il faut également que la communauté ait assez de moyens pour investir dans quelque chose qui ne participe pas des préoccupations quotidiennes de survie et d'insertion dans la société d'adoption.

Le deuxième enseignement peut être formulé autour du rôle de ces médias. Premièrement, la présence numérique des Africains de France facilite et indique leur besoin de resocialisation et de participation à un en-commun à dimensions variables, mais centré sur une identité africaine. Deuxièmement, l'utilisation des technologies médiatiques modernes par des citoyens ordinaires a créé un environnement libérateur dans lequel les masses sont autorisées à partager des informations par le biais de canaux non autorisés qui mettent en avant de manière imposante les circonstances. Cela a conduit à la création d'espaces de dialogue qui

permettent le partage d'informations capables de provoquer un changement démocratique. Troisièmement, les recherches entreprises montrent que les médias numériques diasporiques créent un environnement dans lequel les gens peuvent accéder à l'information et exercer leur liberté d'expression. Ils ont créé une plateforme sur laquelle les membres privés de la société s'engagent activement les uns avec les autres pour formuler et partager des idées qui ont un impact significatif sur l'environnement des migrants africains en France. Quatrièmement, les médias diasporiques en ligne affirment une volonté de devenir des acteurs incontournables de la diffusion à l'international des informations relatives à l'Afrique. Ce faisant, ils aspirent à être des sources d'information crédibles sur le continent au même titre que les agences internationales et les grands médias internationaux. Ils visent tout au moins à équilibrer le flux d'informations internationales en actualité africaine et de participer à l'émergence d'une nouvelle approche dans le traitement de l'information relative à l'Afrique dans le monde. Cinquièmement, les médias numériques des diasporas africaines en France sont influents et actifs dans les affaires sociales, économiques et politiques de leurs pays d'origine. Ils créent un environnement dans lequel les gens peuvent manifester leur engagement. Les migrants les utilisent pour participer de façon plus aisée au débat politique dans leur pays natal. « Épargnés des pressions des pouvoirs publics et des forces politiques que subissent les médias locaux sur le territoire d'origine grâce à la distance, ces médias s'invitent dans l'espace public discursif de leur territoire d'origine en bénéficiant d'une meilleure liberté d'expression, ce qui favorise un certain pluralisme dans l'espace public de ces pays » (Bogui et Atchoua, 2019, p. 18).

L'on peut regretter sans doute que ces médias privilégient la confrontation au consensus. Cela a au moins deux explications. Ils prennent souvent le relais de leurs confrères muselés ou restreints au pays. Par conséquent, si le cadre de l'expression personnelle était ouvert dans les pays d'origine, les médias diasporiques seraient probablement plus équilibrés dans leur traitement de l'actualité. Ils sont souvent les seuls dans lesquels les opposants peuvent s'exprimer. Ces derniers comptent donc beaucoup sur les moyens de la diaspora pour exister politiquement et les instrumentalisent sans réserve. D'où ce sentiment de « guérilla politique », pour reprendre l'expression de Farooq A. Kperogi (2008), que bon nombre de ces médias semblent mener à l'égard des gouvernements de leurs pays d'origine. Reconnaître un tant soit peu l'utilité de ce rôle dans l'équilibre du débat politique dans les pays ne doit pas empêcher la dénonciation des dérives. Lorsque des affrontements politiques se déroulent dans les médias, il devient particulièrement important d'obéir à quelques règles de base pour

éviter les manipulations. Les faits doivent être vérifiés avant d'être publiés et toutes les parties devraient avoir la possibilité de s'exprimer. Il est vrai que les promoteurs et les contributeurs des médias de la diaspora ne sont pas des journalistes professionnels et que leurs médias sont de nouvelles formes de médias hybrides (Damome, 2011) qui s'affranchissent assez facilement des paradigmes des médias classiques. Cependant, pour produire une information de qualité et créer les conditions d'un bon débat, il faut s'initier aux codes de conduite éthiques de base du journalisme. Dans le monde réel, la régulation veille et permet de minorer les risques. Malheureusement, l'absence de contrôle dans le monde d'Internet n'est pas pour faciliter les choses.

Références bibliographiques

Agbogli, C., Kane, O. et Hsab, G. (dir.), 2014, *Identités diasporiques et communication*. Montréal : Presses de l'Université du Québec.

Alami, S., Desjeux, D. & Garabuau-Moussaoui, I. (2019). Chapitre premier. L'approche qualitative. In S. Alami (éd.), *Les méthodes qualitatives* (p. 9-32). Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France.

Alkalimat, A. (2004). *The African American Experience in Cyberspace*, London, Virginia : Pluto. DOI : [10.2307/j.ctt183q64x](https://doi.org/10.2307/j.ctt183q64x)

Alkalimat, A. (2007). *Social cyberpower in the everyday life of african american community: a report on action-research in Toledo. Ohio* : Urban Affairs Center.

Berthomière, W. et Chivallon, C. (dir.) (2006). *Les diasporas dans le monde contemporain - Un état des lieux*. Paris : Karthala.

Bezabih, T. (2018). Diasporic Media Use: in Participatory Politics and Citizen Journalism: A Case in Ethiopia. *International Journal of Research*, Vol. 5, 22, p. 790-811.

Bogui, M. J.-J. et Atchoua, J. (2019). Communication internationale, média diasporique en ligne et espace public en Afrique. *Communiquer* n° 25, p. 5-21.

Bogui, M. J.-J., Lobjoit-Montagut, M. et Lodombe, O. (2014). Web 2.0 et diasporas africaines : l'interactivité, partie prenante de la construction du lien social. In C. Agbogli, O. Kane et G. Hsab (dir.), *Identités diasporiques et communication* (p. 55-69). Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Bozdag, C., Hepp, A. and Suna, L. (2012). Diasporic Media as the 'Focus' of Communicative Networking Among Migrants. In I. Rigoni and E. Saitta (eds.) *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space* (p. 96–115). London: Palgrave Macmillan.

Bruneau, M. (2004). *Diasporas et espaces transnationaux*. Paris : Anthropos- Economica, collection Villes-Géographie.

Cochrane, F. (2007). Civil society beyond the state: The impact of diaspora communities on peace building. *Global Media Journal, Mediterranean edition*, 2, 2, p. 19–29.

- Daghmi, F. (2014). Diasporas dans les imaginaires et les pratiques des médias des pays d'origine In C. Agbobli, O. Kane et G. Hsab (dir.), *Identités diasporiques et communication* (p. 91-103). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Damome, É. (2011). La diaspora africaine et ses sites Internet. Un nouveau format médiatique ? *Afrique contemporaine* 4 (n° 240), p. 147-148.
- Diminescu, Dana, "Le migrant connecté : pour un manifeste épistémologique", *Migrations Société*, vol. 17, n° 102, novembre-décembre 2005, p. 275-292.
- Dufoix, S. (2003). *Les diasporas*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Edimo, R.M.M. (2010), Les TIC, nouvelles formes d'action politique. Le cas des diasporas camerounaises. *Afrique contemporaine*, n° 234, p. 127-140.
- Georjoui, M. (2006), *Diaspora, identity and the media : diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Cresskill : Hampton Press.
- Gibb, C. (2002). Deterritorialized people in hyperspace: Creating and debating Harari identity over the Internet. *Anthropologica*, 44, 1, p. 55-67.
- Gow, G. (2004). Translocations of affirmation. Mediascapes and cultural flows among the stateless Oromo. *International Journal of Cultural Studies*, 7, 3, p. 301-319.
- Guedes-Bailey, O. ; Georgiou, M. ; Harindranath, R. (2007). *Transnational lives and the media : re-imagining diasporas*. New York : Palgrave Macmillan Publishers.
- Gumbs Bob (1999). *Internet directory to black web sites*. New York : Cultural expression Inc.
- Hamilton, J. (2000). Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24, 4, p. 357-378.
- Hassane, S. (2010), L'Internet des diasporas noires aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en France. *Revue européenne des migrations internationales*, vol. XXVI, p. 119-139.
- Hiller, H. H and Franz, T. M. (2004). New ties, old ties and lost ties: The use of the Internet in diaspora. *New Media & Society*, 6, 6. p. 731-752.
- Karim, H. K. (2003). Mapping diasporic mediascapes. In H. K. Karim (ed.), *The media of diaspora: Mapping the globe*. London : Routledge.
- Koochakzadeh, L. (2015). Élections à distance et politique diasporique. Le cas de la diaspora iranienne au Canada. *Hommes & Migrations*, 4 (n° 1312), p. 43-49.
- Kperogi, F. A. (2008). Guerrillas in cyberia: The transnational alternative online journalism of the Nigerian diasporic public sphere. *Journal of Global Mass Communication*, 1, 2, p. 72-87.
- Lamblin, C. (2015). Participation politique des Égyptiens résidant en France : vers la construction d'une citoyenneté en migration ? *Revue européenne des migrations internationales* 3-4 (Vol. 31), p. 171-185.
- Langmia, K. (2007). *The Internet and the construction of the immigrant public sphere: The case of the Cameroonian diaspora*. Lanham : University Press of America.
- Le Bayon, S. (2009). Les TIC dans les collectifs diasporiques : étude des Bretons à New York. *tic&société*, vol. III, n° 1-2, p. 175-197.

Licoppe, C., "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, 2002, p. 172-210.

Lyons T. (2006). 'Diasporas and homeland conflict', in M. Kahler and B. F. Walter (eds), *Territoriality and conflict in an era of globalization*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 111–132.

Lyons, T. (2007). Conflict-generated diasporas and transnational politics in Ethiopia. *Conflict, Security and Development*, 7, 4, p. 529–549.

Moyo, D. (2007). Alternative media, diasporas and the mediation of the Zimbabwe crisis. *Ecquid Novi*, 28, 1–2, p. 81–105.

Ndangam, L.N. (2008). Free lunch? Cameroon's diaspora and online news publishing. *New Media Society*, 10, 4, p. 585–604.

Proulx, S. (2008). Des nomades connectés : vivre ensemble à distance. *Hermès*, n° 51, 2008, p. 155-166.

Rigoni, I. (2010). Technologies de l'information et de la communication, migrations et nouvelles pratiques de communication. *Migrations Société*, vol. 132, n° 6, p. 31-46.

Scopsi, C. (2009). Les sites Web diasporiques : un nouveau genre médiatique ? *tic&société*, vol. III, n° 1-2, p. 81-100.

Skjerdal, T. S. (2011). Journalists or activists? Self - identity in the Ethiopian diaspora online community. *Information & Communication Technology – Africa Volume (12,) Issue 6*, 3-8.

Smati, N. (2014). Lien au territoire et forme radiophonique Web : approche de re-territorialisation de la diaspora tunisienne. In C. Agbobli, O. Kane et G. Hsab (dir.), *Identités diasporiques et communication* (p. 105-117). Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Sreberny, A. (2001). Gender, Globalization and Communications: Women and the Transnational. *Feminist Media Studies* 1(1), p. 61-65. DOI: 10.1080/14680770120042855

Verhulst, S. (1999). Diasporic and transnational communication: technologies, policies and regulation. *The Public*, Vol. 6, 1. p. 29-36.

Wongo Ahanda, A. (2015). *Elections, vote et représentation politique des Africains de l'étranger*, Paris : L'Harmattan.

Annexes : Cartographie des médias

Le tableau suivant présente la liste des plateformes numériques qui ont permis l'analyse des pratiques médiatiques des diasporas africaines en France. Au-delà d'un corpus, le tableau est conçu comme une grille analytique et une cartographie des pratiques.

Cartographie des médias étudiés

Nom média	Adresse/liens	Typologie	Fonction	Thématiques abordées	Date de création	Promoteur
Médias panafricains						
Africa Radio (Africa N°1)	https://www.africaradio.com/	Site web	Infirmier la diaspora et les populations africaines sur l'actualité du monde information, de débats, de musique et d'interactivité.	Actualité, santé, musique, émission interactive	2019	Dominique Guihot, PDG de Africa Radio
Ligue Défense Noirs Africains	https://www.facebook.com/li-guededefensenoirafricane/france/	Page Facebook	Mouvement Anti-Nérophobie, Racisme, Colonialisme, et menant des actions sociales & humanitaires	Lutte contre la "nérophobie"	2017	Egountchi Behanzin, activiste politique
La nouvelle Tribune	https://lanouvelletribune.info	Presse en ligne	Infirmier la diaspora et les populations africaines sur l'actualité du monde	Actualité socio-politique, économique, sportive et culturelle	2019	Groupe des journalistes Béninois, Ivoiriens et français
Oser Afrique	https://oserafric.com/equipe	Site web	Infirmier la diaspora et les populations africaines sur l'actualité du monde	Actualités, agissons, développement, Culturel	2009	groupe de jeunes de la diaspora
L'Afrique c'est nous	http://www.afrinous.com	Blog	Promouvoir la culture littéraire africaine	Littérature, culture, poème etc.	2012	Charbel Gauthier, expert en éducation politique, communicateur et auteur
Regard d'Afrique	http://www.regards-dafricains-defrance.com	Blog	Infirmier la diaspora et les populations africaines sur l'actualité du monde	Actualité sociopolitique et économique	2009	Ahmat Zeidane Bichara, Journaliste
Hebdomadaire	www.lesafriques.com	Presse en ligne (Pure player)	Informations sur l'actualité politique, l'économie, la santé, et l'éducation en Afrique	Économique et financier africain.	2007	Julien Pribil, entrepreneur individuel dans le domaine informatique, basé dans la région toulousaine
Afrique avenir	www.afriqueavenir.org	Site web	Plateforme d'information en matière de santé pour les personnes de la diaspora africaine	échanges, médiation	Non renseignée	Non renseignée
Afrik.com	https://www.afrik.com/	Presse en ligne	Offrir un regard africain sur l'actualité	Actualité sociopolitique et économique	2000	Olivier Zegna Rata (Directeur des relations institutionnelles et internationales à Radio France) et Antoine Ganne (Délégué général en charge des relations publiques chez SNPTV)
Asso la maison de l'Afrique	https://www.lamaisondelafric.com	Site web	Favoriser la rencontre entre les africains et l'entrepreneuriat en Afrique	Entrepreneuriat, opportunité en Afrique	Non renseignée	La maison de l'Afrique

Institut Culturel Africain	https://www.facebook.com/page/Institut-Culturel-Africain-1459240867450499/about/?ref=page_internal	Page Facebook	Valoriser la culture africaine dans sa pluralité	Médecine traditionnelle africaine, littérature africaine, art et peinture etc.	2017	Areh Ahmed Farah, promoteur associatif
Afrique info	http://www.africain.info/	Site web	Plateforme de relais des journaux africains (presse papier et presse en ligne)	Informations généralistes	Non renseignée	Non renseignée
New African Woman	http://femmeafricainemagazine.com/	Site web de magazine	Valorisation de la femme africaine	Mode, santé et forme, voyage et culture, People	Copyright qui date de 2016	IC Publications, groupe de presse panafricain basé à Londres et à Paris
Maison Présence Africaine	http://www.presenceafricaine.com/	Site Web	Faire la promotion de la littérature africaine	Jeunesse, Sciences-Humaines, Histoire / Politique, Économie / Droit, Philosophie, Spiritualités, Essais, Poésie, Témoignages, Théâtre, Art.	2015	Non renseignée
Economies Africaines Magazine	http://economiesafricainesmagazine.fr/	Site web de magazine	Valorisation de l'économie africaine	Politique, environnement, emploi, bailleurs de fonds, investisseurs, transport, agriculture, mines, énergie, banques et assurances	2017	LLB Afrique, une SARL unipersonnelle spécialisée dans l'édition de revue périodique, basée à Paris
Radio Afrique-France	https://radioafriquefrance.fr/	Web radio (Pure player)	Web radio Africaine basée en France permettant à la diaspora d'être en contact avec le continent	Politique, économie, sport, actualité africaines et française, société	2019	Association panafricaine, Radio Afrique France
Forim	https://www.facebook.com/FORIM/	Page Facebook	Le Forum des Organisations de Solidarité Internationale issues des Migrations est une plateforme nationale qui réunit des réseaux, des fédérations et des regroupements d'Organisations de Solidarité Internationale issues de l'Immigration (OSIM) engagés dans des actions d'intégration en France et de développement dans les pays d'origine.	L'intégration, de l'échange culturel et d'actions de développement vers les pays d'origine.	2012	Non renseignée
La voix de la diaspora	http://www.lavoixdeladiaspora.fr/	Web radio (Pure player)	la Radio qui parle de la diaspora : sa vie, ses projets, les entreprises, les divertissements, pour connaître les apports dans le développement de l'Afrique	Actualité de la diaspora et sur l'Afrique	Non renseignée	Non renseignée
Berceau humain	https://www.facebook.com/LeBerceauHumain/	Page Facebook	vulgariser la culture de l'Égypte antique	La culture africaine à travers les histoires	2017	Non renseignée
Noir et Premier	https://www.facebook.com/NoirPremier/	Page Facebook	Informé et divertir, média né d'une volonté de vouloir présenter la communauté noire sous un aspect différent de ce que les médias traditionnels nous montrent habituellement.	Des publications généralistes et collantes à l'actualité	2015	Non renseignée

Grioo	https://www.grioo.com/	Presse en ligne	Fournir des informations généralistes, culturelles et historiques de la diaspora africaine	Information généralistes, culturelles, historique	Non renseignée	Sarl M2N Technologies, enregistrée au registre commercial de Nanterre
Afrique cultures	http://africultures.com/	Site web	Promouvoir les cultures africaines en dehors du continent africain	Littérature, poésie, conte, théâtre, danse, arts plastiques, mode, magazine	1997	Association Africultures basée à Paris
Investir au Pays	https://investiraupays.com/	Site web	Encourager et améliorer les investissements en Afrique	Entrepreneuriat, investissement en Afrique	2020	Philippe Simo, consultant industriel, Fondateur de « Investir au pays »
Afiavi magazine	http://afiavimagazine.cluster1.easy-hebergement.net/cacm/	Site web	Favoriser une information plus complète sur les cultures d'Afrique, des Caraïbes, de l'Océan Indien, du Pacifique. Le magazine accorde une large place à l'actualité culturelle et artistique (danse, théâtre, cinéma, littérature, musique, etc.).	Danse, théâtre, cinéma, littérature, musique, etc.	2015	Non renseignée
Afro-prenariat	https://afropreneuriat.net/	Site web	Soutenir l'entrepreneuriat en Afrique et au sein de la diaspora	Actualité de l'entrepreneuriat africain, la technologie, l'empowerment des femmes	2019	Non renseignée
Afrique Education	https://afriqueeducation.com/	Site web	Renforcer l'éducation en Afrique	Politique, économie, culture	Non renseigné	SARL Afrique Education
Afrik-foot.com	https://www.afrik-foot.com/	Presse en ligne	Traiter les questions liées au racisme ou à l'intégration à travers le football, des sujets peu ou pas traités par les journaux classiques et apporter un regard différent sur le football africain	Sport	2010	Société "Monsieur Romain Lantheaume", spécialisée dans la régie publicitaire de média.
Afrique Magazine	https://www.afriquemagazine.com/	Site internet d'un magazine	Promouvoir une nouvelle image de l'Afrique à travers ses hommes et femmes	Economie, actualité politique	2016	Société Anonyme, AM International, spécialisée dans l'édition de revues et périodiques, basée à Paris zlimam@afriquemagazine.com
Mali						
Diasporaction	www.diasporaction.com	Presse en ligne	Promotion des actions sociales, politiques, culturelles et sportives de la diaspora malienne en particulier et africaine en générale en France. Diasporaction.com c'est aussi une multitude d'informations relatives à l'actualité du continent et la santé.	Actualité politique, économique, sportive. D'autres thèmes portant sur la santé, la culture, la société et les actions de la diaspora sont également abordées.	Non renseignée	Société IKA-Business enregistrée au Registre commerciale de Bamako
Côte d'Ivoire						
Tagbana	www.tagbana.com	Blog	Promotion de la culture Tagbana	Contes, culture, cuisines, danse	2005	Nahaclan Coulibaly Marie Madeleine, Professeur d'anglais

Wobebli	www.wobebli.net	Blog	Promotion de la culture Wobebli	Contes, cultures, cuisines, danse	Non renseigné	Mme Laurent-Tahou
Diaspora Ivoirienne France	https://www.facebook.com/Diaspora-Ivoirienne-France-706879239417550/	Page Facebook	Développer les échanges et partenariats entre l'Afrique et les autres continents promouvoir les richesses économiques et culturelles de l'Afrique	Aucune publication n'a été faite depuis sa date de création	2015	Non renseignée
Jeunesse Etudiante Ivoirienne de Paris	https://www.facebook.com/jeunesseestudiantineivoirienneparis/	Page Facebook	Favoriser la création et le développement d'une communauté forte au sein de la diaspora étudiante ivoirienne d'Ile de France. Favoriser la mise en place d'un cadre social d'assistance aux étudiants	Publications sur l'actualité estudiantine en France	2017	Association de loi 1901, dénommée, Jeunesse Etudiante Ivoirienne de Paris
Association Des Juristes et Avocats Ivoiriens de France - AJAIF	https://www.facebook.com/AJAIF2016/	Page Facebook	Communiquer sur les dates de RDV pour les permanences juridiques gratuites. Publier des articles sur les évolutions juridiques et les décisions de justice.	Créneaux pour les Rendez-vous	2016	Association Des Juristes et Avocats Ivoiriens de France - AJAIF
Niger						
Conseil des Nigériens en France	https://www.facebook.com/conifniger/	Page Facebook	Informers la diaspora nigérienne en France		2015	Non renseigné
Union des étudiants et stagiaires Nigériens en France - UESNF	https://www.facebook.com/UESNF/	Page Facebook	Faciliter l'accueil, l'intégration, l'insertion, l'accompagnement des nouveaux étudiants en France et l'aide à la recherche de logement ; promouvoir la coopération Franco-Nigérienne dans le domaine de l'enseignement supérieur	Informations généralistes entrant dans le cadre des objectifs de l'association	2015	Association dénommée, Union des étudiants et stagiaires Nigériens en France - UESNF
Association des Nigériens de Bordeaux(ANB)	https://www.facebook.com/groups/144586662259021/	Groupe privé facebook	Information non accessible	Information non accessible	2010	Association des Nigériens de Bordeaux(ANB)
PNDS Tarayya-Section France	https://www.facebook.com/PNDSTarayyaSectionFrance/	Page facebook	Informers les militants de la diaspora sur les projets et programmes du parti PNDS Tarayya	Publication des messages et actions du parti	2013	Le parti politique, PNDS Tarayya-Section France
Coordination Modem Lumana Africa France	https://www.facebook.com/COORDINATIONLUMANAFRICAFRANCE/	Page Facebook	Diffusion des informations sur le programme de société du candidat du Modem Lumana Africa ainsi que des activités de la coordination Lumana France	Non renseigné	2019	Le parti politique, Mouvement démocratique nigérien pour une fédération africain (MODEN/FA LUMANA Africa)
Association des Nigériens de Toulouse	https://www.facebook.com/Assonigertoulouse/	Page Facebook	Non renseigné	Non renseigné	2017	Association des Nigériens de Toulouse
Association des Nigériens de France	https://www.facebook.com/ANRF-1583942221878205/	Page Facebook	Favoriser un cadre formel d'échange et de réflexion pour mener des actions concrètes en faveur de l'intégration des nigériens de la diaspora en France et réaliser des actions de développement au profit du Niger. Rassembler tous les nigériens de France	Publication des messages d'actions sociales, mobilisation des ressources et d'opportunité de bourses aux étudiants	2015	Association des Nigériens de France

Association des Nigériens Résidents de France	http://blog.anrf.fr/	Blog	Promouvoir et rendre visibles les actions de l'association. Il s'agit de favoriser des actions de cohésion de la diaspora, promouvoir la culture nigérienne, contribuer au développement du Niger	Faire un don, les actions déjà menées, des conseils pour vivre en France	2013	Association des Nigériens de France
Femmes France-Niger.	https://www.femmesfrance-niger.org/	Site web	Informations généralistes et conseils pratiques pour la vie de tous les jours. Le site n'évoque en rien la diaspora nigérienne. Il porte juste le nom mais le contenu ne se rapporte pas à la communauté nigérienne	Tous azimuts	Non renseignée	Non renseigné
Amicale des Nigériens en France	https://www.facebook.com/Rassemblement-des-Nig%C3%A9riens-en-France-637725139606206/	Page Facebook	Non renseigné	Non renseigné	2013	Association, Amicale des Nigériens en France
Association des Nigériens de France	http://anrf.fr/	Site web	Promouvoir et rendre visibles les actions de l'association. Il s'agit de favoriser des actions de cohésion de la diaspora, promouvoir la culture nigérienne, contribuer au développement du Niger	Un lien vers le blog de l'association, des articles sur les actions menées	Non renseigné	Association des Nigériens de France
Africdiaspora New	http://africdiaspora.news/	Site web	Information, communication et innovation	Actualité politique, économique et sociale du continent	2016	Gueye Cheikh Tijani, Doctorant en Science politique résident à Paris
Aircolis	https://www.facebook.com/aircolis/	Page Facebook	Communiquer sur les services de la plateforme de mise en relation, aircolis.com, qui permet de mettre en contact des voyageurs et des personnes désireuses d'envoyer des colis.	Non renseigné	2016	Société Aircolis
Cameroun						
Camer.be	www.camer.be	Presse en ligne	Site d'information généraliste	Actualité, sport, économie, politique, culture, expression libre, etc.	2005	Non renseignée
Cameroun diaspora media	https://www.facebook.com/Cameroun.diasporaMulticulturalismMedia/	Page Facebook	Plateforme d'information et de promotion de la culture Africaine et noire		2017	Guillaume Djang Edjenguele,
Cameroun diaspora media	https://cameroundiasporamedia.com/	Presse en ligne	Plateforme d'information et de promotion de la culture Africaine et noire	Actualité, sport, société, économie, "People"	Non renseigné	Non renseigné
Gabon						
Conseil des Gabonais de France	http://gabonaisdefrance.fr/	Site web	Favoriser la mise en lien entre les Associations, les ressortissants gabonais de France et les différentes autorités sur tout ce qui touche aux conditions de vie et de séjour des ressortissants gabonais en France.	Des informations sur les démarches administratives, sur l'ambassade et le consulat, les associations gabonaises et des informations pratiques sur le séjour et la vie en France,	Non renseigné	Non renseigné

				payer ses droits d'adhésion, faire un don, etc.		
Convention de la diaspora Gabonaise	http://www.cdg-gabon.com/	Site web	Contribuer à l'établissement d'un état de droit au Gabon, d'une société de liberté et d'échange, de responsabilité et de justice, permettant un épanouissement intellectuel, moral et culturel des personnes et des communautés qui y vivent.	Politique, société, économie	Non renseignée	Association, Convention de la diaspora Gabonaise
Union des Femmes du Parti Démocratique Gabonais-FRANCE	https://www.facebook.com/groups/945327608868187/	Groupe public Facebook	Créer un lien entre le bureau de l'UFPDG-FRANCE et sympathisant se trouvant sur le territoire et même du monde entier. Le groupe sert également de vitrine aux activités et constitue un cadre d'échange en toute courtoisie.	Non renseignée	2015	Non renseignée
Gabonais du Languedoc-Roussillon	http://assos.montpellier.fr/TP_L_CODE/TPL_ASSOCIATION/PAR_TPL_IDENTIFICATION/1726/2891-accueil-des-associations.htm	Site web	Promouvoir et faire connaître le patrimoine gabonais, défendre les intérêts matériels et moraux de ses membres. L'AGLR est une association apolitique et indépendante ; elle s'interdit toute subordination à l'égard de tout groupe politique, religieux ou syndical.	Renforcement de lien social, l'entraide, aide,	Non renseignée	Non renseignée
L'A.G.A.T.E est l'Association des Gabonais de Toulouse et ses Environs	https://www.facebook.com/toulouse.agate?fref=profile_friends_list&hc_location=friends_tab	Profil Facebook	Renforcer l'unité et la solidarité entre tous les gabonais vivant dans la région, et promouvoir la culture gabonaise	Association, intégration, accueil	Non renseignée	Non renseignée
Centrafrique						
Association Des Centrafricains De Bordeaux	https://www.facebook.com/Association-Des-Centrafricains-De-Bordeaux-552105911569330/	Page Facebook	Non renseignée	Non renseignée	2014	Non renseignée
Association Béafrika Centrafrique	https://www.facebook.com/ASSOCIATION.BEAFRIKA/timeline?lst=100001576583122%3A100004078267174%3A1587281446	Page Facebook	Association de développement	Solidarité internationale, développement durable	2009	Non renseignée
Africades	http://sid aids.free.fr/pages/asoc/es/africades.php	Site internet	Venir en aide aux victimes directes et indirectes, de l'épidémie de Sida en République Centrafricaine : les orphelins mineurs et les jeunes adultes, par exemple grâce au parrainage et les femmes.	Non renseignée	Non renseignée	Non renseignée
Association "DA-TI-SENI	http://datiseni.free.fr	Site web	La Maison du bien-être" s'adresse à toute personne affectée ou touchée par une pathologie lourde (VIH/Sida, cancer, paludisme, tuberculose, diabète...), aux	Santé, entraide, solidarité	2007	Albertine Pabingui-Gondje, médiatrice en santé

			familles et proches des malades, aux personnes en souffrance psychologique et à toute personne s'intéressant à l'interculturalité, et aux cultures africaines notamment			
Togo						
letogolais.com	http://www.letogolais.com/index.html	Presse en ligne	Accélérer la démocratisation et le développement du Togo, en utilisant les nouvelles technologies de communication	Actualité, société, religion, diaspora, politique, économie, santé, éducation Afrique, international	2002	Non renseignée
Association France–Togo	https://diasporatg.org/	Site web	Promouvoir et renforcer l'amitié franco-togolaise, à l'exclusion de toute prise de position dans les domaines philosophiques, politiques ou religieux	Partenariat, découverte etc.	2017	Non renseignée
Association CETEF	https://www.facebook.com/groups/cetfpage/	Groupe privé Facebook	Consolider les liens culturels, de solidarité et de fraternité entre Togolais, constituer un cadre novateur d'idées et d'échanges, partager les opportunités d'emploi	Fraternité, cohésion sociale, union	2017	Non renseignée
ARETA	https://www.facebook.com/retaquitaine228/	Groupe privé Facebook	Consolider les liens culturels de solidarité et de fraternité entre les étudiants togolais de Bordeaux. Constituer un cadre novateur d'idées et d'échanges ; partager les opportunités d'emploi	Fraternité, cohésion sociale, union	2014	ARETA
Togo debout	https://www.togodebout.info/category/togodebout/coordinations/eu/	Site web	Contribuer à l'avènement de l'alternance au Togo	Liberté, alternance, Etat de droit	2017	Non renseignée
Burkina Faso						
Assesyb Etudiants Bordeaux	https://www.facebook.com/assesybetudiants.bordeaux/about?section=bio&lst=100001576583122%3A100003908594625%3A1587324340	Page Facebook	Renforcer le lien de solidarité entre les étudiants burkinabés	Solidarité, entraide, développement	2013	Association des étudiants Burkinabé de Bordeaux
Burkinabè de France	https://www.facebook.com/page/Burkinab%C3%A8-de-France-616501298364188/about/?ref=page_internal	Page Facebook	La page se veut le lieu indiqué pour rassembler et mieux faire connaître la communauté burkinabè de France	Solidarité, développement	2013	Non renseignée
Faso Diasporama	http://fasodiasporama.net/les-associations/	Site web	informer la diaspora des actualités du pays	Culture, santé, développement, diaspora	2019	Mme Abibata Barro, promoteur associatif
Sénégal						

Kaddu Sénégalais de Bordeaux KSBTV	https://www.youtube.com/user/tiombes1	Chaîne Youtube	Rendre visible le dynamisme et la pluralité des membres de la diaspora sénégalaise et africaine à Bordeaux	Actualités, événements, débats, conférences	2012	Mamadou, Journaliste reporter d'image
UTSF-gironde	https://www.facebook.com/pages/category/Social-Club/UTSF-Gironde-Officiel-292173074655898/	page Facebook	Défendre les intérêts matériels et moraux de l'ensemble des ressortissants sénégalais en France et contribuer à la solidarité avec l'ensemble des travailleurs sans distinction de nationalité.	Développement, solidarité, entraide	2018	Non renseignée
Congo						
ZIANA TV	http://www.ziana.tv/	Web TV (Pure Player)	Informers la diaspora sur l'actualité congolaise et africaine	Actualités, économie, sports, débats	2015	L'Association Inter-Cultures Promotion
ZIANA TV	https://www.youtube.com/channel/UCQfU-d6N4Bd0Y3cWCey_AOA/featured	Chaîne Youtube	Chaîne d'information de la diaspora congolaise (Brazzaville)	Information généralistes	2013	L'Association Inter-Cultures Promotion
République Démocratique du Congo						
Kitoko	Kitoko.fr	Blog	Site commercial (vente en ligne) et de conseil	Beauté, bien-être	Non renseignée	Non renseignée
Ingeta	http://www.ingeta.com/	Site web	Plateforme d'infos, de développement et de collaboration pour et autour du mouvement de libération de la RDC	actualités	2012	Groupe d'activistes congolais (non partisan et non-violent)
Association d'étudiants congolais de la RDC en France (AECF-RDC)	https://www.facebook.com/ASSOCIATION-dETUDIANTS-CONGOLAIS-DE-LA-RDC-EN-FRANCE-AECF-RDC-149726895751/	Groupe Facebook	Promotion de l'intégration académique des étudiants congolais, partage des connaissances interdisciplinaires (RDC-France), sensibilisation des Congolais par rapport à la situation socio-culturelle de la RDC, mise en valeur les cultures congolaise et française (débat, expos, activités sportives et culturelles, ...)	Sociale, Culture, Solidarité	2009	Association d'étudiants congolais de la RDC en France
Rdc léopards en France	https://www.facebook.com/Rdc-%C3%A9opards-en-France-322332518126782/	Groupe Facebook	Groupe d'informations sportives	Sport et sportifs congolais	2016	Non renseignée
Ingeta Ba Congolais	https://www.facebook.com/Ingeta-Ba-Congolais-861249154043939/	Page Facebook	Informers et diffuser les infos de la RDC	Informations politiques	2017	Non renseignée
Jeunesse Chrétienne Congolaise de France	https://www.facebook.com/pg/Jeunesse-Chr%C3%A9tienne-Congolaise-de-France-	Groupe Facebook	Plaider la cause de la RDC devant Dieu et agir	Appel à la solidarité pour le Congo à travers l'Évangélisation	2016	Non renseignée

	370988036581446/posts/?ref=page_internal					
Bénin						
Le Conseil des béninois de France	http://cbfdiaspora.fr/index.php	Site web	Renforcer les liens de solidarité entre les béninois de la diaspora, notamment par la défense de leurs intérêts matériels et moraux, en particulier la lutte contre les discriminations et pour l'égalité des chances.	Actualités, événements, Bénin	2013	Non renseignée
Haut Conseil des Béninois de l'Extérieur Section France	http://hcbe-france.org/	Site web	Regrouper et fédérer les Béninois et les associations de Béninois de la France	Développement, entraide, solidarité	2018	Non renseignée
France Bénin Vendée	https://www.francebeninvendee.fr/	Site web	Faciliter l'accès au soin de santé au Bénin	Association, projets, partenaires,	2019	Joseph Loko, retraité
Association groupe Gbédiga miamiabénin	https://gbediga.skyrock.com/	Blog	Promotion culturelle d'un groupe de musique et de danse	Développement, entraide, solidarité	2010	Non renseignée
	https://miammiambenin.com/	Blog	Blog culinaire de promotion de la gastronomie béninoise	les recettes et plats béninois et africains	Non renseignée	Yèmissi Fadé, consultante en Communication, entrepreneure culturelle et écrivaine
Talents du Bénin	https://talentsdubenin.org/	Blog	Contribuer au développement des talents en art et en entrepreneuriat	artiste, talents, entrepreneurs	Non renseignée	Yèmissi Fadé, consultante en Communication, entrepreneure culturelle et écrivaine
Association des ressortissants béninois en France	https://fr-fr.facebook.com/Association-des-Ressortissants-B%C3%A9ninois-en-France-ARBF-189349354468140/	Facebook	Valorisation des actions fraternité et de solidarité entre le béninois de la France	Non renseignée	Non renseignée	Non renseignée
Bénin Web Tv	https://beninwebtv.com/benin-tout-savoir-sur-le-pays-infos-news-politique-economie-culture/	Presse en ligne	Informers la population béninoise sur l'actualité nationale et internationale	Actualités politiques, environnementales, de santé, de sport, de la culture et de la sécurité	2015	Non renseignée
Tous les Béninois vivant en France	https://www.facebook.com/TousLesBeninoisVivantEnFrance/	Page Facebook	Non renseignée	Développement, culture et faits divers du Bénin.	2012	Non renseignée
Etudiant Béninois en France	https://www.facebook.com/groups/796981140393991/	Groupe public Facebook	Créer des liens entre les étudiants béninois en France	Développement, entraide, solidarité	2015	Non renseignée
Etudiant Béninois de France	https://www.facebook.com/groups/478682715509930/	Groupe privé Facebook	Promotion et valorisation des actions de l'association	Non renseignée	2012	Non renseignée

Étudiants béninois en France	https://www.facebook.com/groups/226907997445582/	Groupe fermé Facebook	Créer un réseau entre les étudiants béninois en France	Non renseignée	2013	Non renseignée
Association des Béninois de France	https://www.facebook.com/groups/1398904460322234/?ref=br_rs	Groupe public Facebook	Vivre en communauté et partager les informations pratiques sur la vie en France	Culture, développement	2013	Non renseignée
Petites annonces Béninois-Béninoises en France	https://www.facebook.com/groups/615645445239272/?ref=br_rs	Groupe Facebook Public	Rassembler les annonces d'une communauté et ainsi par le biais de celle-ci et suggérer une solidarité ou une entraide	Echanger et se rendre utile collectivement	2015	Non renseignée
Béninois de France	https://www.facebook.com/groups/1516074432002453/?ref=br_rs	Groupe privé Facebook	Constituer la plus forte communauté des béninois vivants en France pour un partage d'idées et de projets	Projet, culture, entraide	2014	Non renseignée
Algérie						
Association ECAF (Étudiants et cadres algériens de France)	https://www.facebook.com/dzbrainsorg/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARA2zO_nxFGx6fARRyd-FBPsIWRfH0_BzSl_agdc	Groupe privé Facebook	Agir en proximité et avec valeur ajoutée pour accompagner les ECAF, depuis leur arrivée en France, pendant leur parcours et même lors de leur éventuel retour en Algérie.	Entraide	2013	Étudiants et cadres algériens de France
Libérons l'Algérie (Groupe Facebook)	https://www.facebook.com/Liberonsalgerie	Groupe privé Facebook	Le collectif « libérons l'Algérie » (ensemble d'organisation à but non lucratif) pour appeler à des rassemblements et manifestations	Non renseignée	2019	Non renseignée
Étudiants algériens	https://www.facebook.com/billal	Groupe privé Facebook	S'entraider et s'informer à propos des différentes démarches administratives	Entraides	2016	Chaalal Bilal, promoteur associatif
Les algériens hna fi hna	https://www.facebook.com/pg	Groupe privé Facebook	Tous ensembles pour une nouvelle république Algérienne.	Entraides	2019	
S.O.S étudiants et résidents algériens en France	https://www.facebook.com	Groupe privé Facebook	Favoriser l'entraide entre dans le besoin. L'initiative est prise suite à un appel de détresse d'une étudiante algérienne en France qui est dans le besoin, on lui souhaite un bon rétablissement.	Entraides	2018	Djamila et Ilham Djaloud
Les algériens en France	https://www.facebook	Groupe privé Facebook	Favoriser l'action culturelle, économique et sociale entre les individus.	Non renseignée	2010	Association Addra
Les kabyles de Bordeaux	https://www.facebook.com/Association	Groupe privé Facebook	Divulguer et faire connaître la culture Kabyle dans la région bordelaise	Non renseignée	2014	Association des Kabyles de Bordeaux - ACKB
Les algériens de France	https://www.facebook	Groupe privé Facebook	Espace de regroupement de la communauté algérienne à l'étranger, notamment celle vivant en France	la communauté algérienne à l'étranger	2011	Amou Yazid
Union des étudiants Algériens en France	https://www.facebook.com/UEAF-Union-des-Etudiants-Alg%C3%A9riens-de-	Groupe privé Facebook	Tisser des liens entre les étudiants algériens de France. Défense des intérêts moraux et matériels de tous les étudiants. Orientation et accompagnement des étudiants étrangers en	Solidarité, entraide, développement	2010	Union des étudiants algériens en France Organisation à but non lucratif

			difficultés. organiser des rencontres culturelles méditerranéennes. Trait d'union, échanges et solidarité entre les deux rives de la Méditerranée			
Algérie Part	https://www.youtube.com/channel/UCfyGbIFeEaJ8jtgc3YdzSJLw	Chaine Youtube	Non renseignée	Rédacteur en chef du premier média d'investigation en Algérie : Algérie Part	2011	Abdou Semmar, un youtubeur
Guinée Conakry						
Jeunes Guinéens de France	https://fr-fr.facebook.com/ajgfofficiel/	Page Facebook	Renforcer la dynamique entre les jeunes guinéens de France et ceux sont restés en Guinée	Solidarité, entraide	2011	Non renseignée
Association des Jeunes Guinéens de France	https://ajgf.org/	Site web	Renforcer la dynamique entre les jeunes guinéens de France et ceux sont restés en Guinée	Solidarité internationale, emploi et insertion professionnelle	2007	Alimatou Camara, consultante en relation publique et relation presse
Mauritanie						
RIM-info.com Radiodiffusion Mauritanie internationale	http://rmi-info.com/celebration-de-la-journee-internationale-de-la-langue-maternelle/	Presse en ligne/Webradio	Informier et fédérer les mauritaniens et les « Mauritanophiles » des quatre coins du monde tel est le crédo du site, d'où son slogan « RMI » : le carrefour de la diaspora mauritanienne	Politique, économie, culture, Technologie, sciences, média, divers	2014	Saidou Wane, sociologue et diplômé en communication
Collectif des Mauritaniens de France (CMAF)	https://soninkideesjose.wordpress.com/2017/02/25/%E2%80%8Ba-lattention-de-la-diaspora-mauritanienne-de-france/	Blog	Créer une cohésion entre les mauritaniens de France	Information, politique, culture,	2015	Non renseignée
<u>kassataya</u>	https://kassataya.com/2018/05/12/diaspora-mauritanienne-de-paris-un-week-end-politico-social/	Presse en ligne	Informier la diaspora mauritanienne de France sur les actualités	politique, économie, sports, culture	Non renseignée	Diallo Saidou dit Thierno, promoteur associatif
Madagascar						
Association Madagascar Ici et Là-Bas	http://www.amielassoc.org/	Site web	Informier sur les actions de développement que la diaspora mène dans le pays	Faire un don,	2001	Marie-thérèse Arnold

Diaspora Dynamique	http://www.diaspora-dynamique.com/	Site web d'information	Une vitrine pour faire connaître Madagascar à l'étranger.	Développement, entraide, solidarité	2014	Noro Rasamoely, entrepreneure individuelle, spécialisée dans le secteur du conseil pour les affaires.
Radio Malgache Gasik'arts	https://www.gasikarts.com/accueil/fr	Radio en ligne	Informers les malgaches de l'actualité malgache et africaine	Actualité, culture, danses	2006	Non renseignée
Gasykamanja.com	https://www.gasykamanja.com/	Site web	Petites annonces malgaches	Rencontres, événements, musique	Non renseignée	Non renseignée
Gasy mannja	https://www.youtube.com/channel/UCSKz3hVB_rthhC3OAp_hNEg	Chaîne Youtube	Non renseignée	Non renseignée	Non renseignée	Non renseignée
Tchad						
Fédération des associations tchadiennes de FRANCE-FATF	http://tchad-france.over-blog.com/2019/02/liste-des-associations-tchadiennes-en-france.html	Site web	Contribuer à toutes formes de sensibilisation en matière de santé, d'hygiène ou encore d'instruction concourant au développement socioculturel du Tchad	Liste des associations tchadiennes en France, Appel à projets	Non renseignée	Non renseignée
Association des Stagiaires et Étudiants Tchadiens des Pays de la Loire (rajouter)	https://www.facebook.com/Association-des-Stagiaires-et-%C3%89tudiants-Tchadiens-des-Pays-de-la-Loire-406281863440185/	Facebook	informer et d'officialiser les activités de L'Association des Stagiaires et Étudiants Tchadiens des Pays de la Loire, France	Non renseignée	2019	Non renseignée
Nigéria						
Nigerians Living in France	https://www.facebook.com/175549049162797/photos/a.1656735167710837/1656735134377507/?type=1&theater	Page Facebook	Renforcer le lien de solidarité entre les Nigériens de France	Non renseignée	2011	Non renseignée
Unifra Union des nigériens en France	(http://www.net1901.org/association/UNIFRA-UNION-DES-NIGERIANS-EN-FRANCE.1217693.html)	Site web	Rassembler les nigériens pour leur intégration en France et leur réintégration dans leur pays d'origine ; de promouvoir les relations d'amitié et d'échange socio-culturelles et économiques entre la France et la Nigeria.	Cohésion, lien social, développement	2007	Non renseignée
Ghana						

Ghana In France	http://www.ghanainfrance.com/news/	Site internet	Un site pour favoriser le dialogue interreligieux et interculturel au sein de la communauté ghanéenne en France et dans la diaspora.	Unité, solidarité valeur culturelle	Non renseignée	Non renseignée
Ghana Union Lyon	http://www.ghanainfrance.com/news/ghana-union-lyon/	Site web	Favoriser l'unité, la solidarité entre les Ghanéens et surtout pour mettre en valeur la riche culture ghanéenne aux yeux de la communauté française	unité, solidarité valeur culturelle	Non renseignée	Steve Osei-Darkwah, promoteur associatif
Ghana In France	https://www.youtube.com/user/ghacif/featured	Chaine Youtube	Une plateforme qui a pour but renforcer la solidarité entre les jeunes ghanéens de France et promouvoir la culture ghanéenne.	Parrainage des étudiants, action et développement, publication, afterwork	2017	Isaac Jaffery promoteur associatif
NPP-FRANCE	http://www.nppfrance.com/	Site internet	Renforcer les liens de ghanéens de France autour du parti NPP	Election, démocratie, économie, développement	Non renseignée	Non renseignée
Ghana Diaspora Network	https://www.gdn-asso.fr/	Site internet	encourager le développement de la diaspora ghanéenne. Accompagnement pédagogique aux étudiants ghanéens en France ; Amélioration des conditions de vie d'enfants désœuvrés issus des villages isolés du Ghana ; Organisations des rencontres formelles et informelles pour échanger autour des sujets concernant la diaspora africaine	Parrainage des étudiants, action et développement, publication, afterwork	2017	Isaac Jaffery promoteur associatif
Franco-ghanaiian friendship association	http://www.sankofa.asso.fr/welcome.html	Site internet	Etablir une relation étroite entre les Ghanéens et les Français, et permettre aux Français (même les Français d'origine ghanéenne) de découvrir et d'en savoir plus sur le Ghana et sa culture, et aussi d'aider les Ghanéens migrants à bien s'intégrer et trouver leur place dans le cadre multiculturel français tout en maintenant des liens socio-économiques avec leurs racines.	Diversité culturelle, promouvoir et soutenir l'artisanat ghanéen en France; intégration, de solidarité et de coopération internationale, promouvoir les projets socio-économique	2007	Ernest Boachie-Duah, promoteur associatif
Angola						
Association Régionale des Étudiants et Elèves Angolais de la Nouvelle Aquitaine	https://www.facebook.com/aeana.assoetudiantsangolais	Facebook	Promouvoir le rayonnement de la culture angolaise en France, faciliter l'accueil et l'intégration des étudiants et élèves angolais au sein des Universités de la Région	Développement économique, entrepreneuriat, lien social	2018	Association Régionale des Étudiants et Elèves Angolais de la Nouvelle Aquitaine

			«Nouvelle Aquitaine» ; accompagner les membres dans leurs démarches concourant à l'amélioration des conditions de vie étudiante auprès des institutions françaises et angolaises.			
ECAF (Etudiants et Cadres Angolais en France)	https://www.facebook.com/ECAFFRANCE/	Page Facebook	promotion des échanges professionnels et culturels entre les 2 pays	développement économique, entrepreneuriat, lien social	2012	ECAF (Etudiants et Cadres Angolais en France)
Cap-vert						
Cabo Verde Business Club	http://www.cap-vert-cabo-verde.com/fr/1.cfm?p=1-mot-de-la-presidente-casa-cabo-verde	Site internet	Réunir des entrepreneurs capverdiens afin de favoriser l'échange d'expériences, développer et enrichir les contacts en fédérant les réseaux existants. Développer les compétences et le savoir-faire de chacun	Semaine du Cap-Vert, Programme de solidarité, Actus/agenda, Infos utiles, Partenaires, Les experts de la diaspora	2003	Cabo Verde Business Club
Fédération Des Associations Capverdienne De France	https://www.facebook.com/facf2017/	Page Facebook	Renforcer le lien social entre les capverdiens en France	Lien social, entraide, développement socio-économique	2017	Fédération Des Associations Capverdienne De France
Association des Femmes Capverdiennes de France	http://www.afcvf.org/	Site internet	Contribuer au développement socio-économique des femmes capverdiennes en France et dans leur pays d'origine	Santé, culture	2017	Fatima Monteiro
Association Cap-vert la Danse	https://www.facebook.com/Association-Cap-Vert-La-Danse-1771392396516768/	Page Facebook	Promotion de danses capverdiennes en France et également de la Guinée, du Mali et du Sénégal.	Danse, lien social	2015	Ze Mario, coach sportif et professeur de danse
Cap-vert la Danse	https://capvertladanse.wordpress.com/	Site internet	Promotion de danses capverdiennes en France et également de la Guinée, du Mali et du Sénégal.	Danse, lien social	2015	Ze Mario, coach sportif et professeur de danse