

La chaîne «Algerian TV» : support communautaire ou choix médiatique pour les Algériens émigrés en France.

Dr.ZAMOUM Khaled
Faculté de l'Information, de Communication de masses & Relations
Publiques
Université des Sciences & Technologie
Ajman – Etats Arabes Unis.

L'audiovisuel, et plus particulièrement la télévision, s'est avérée comme étant un instrument privilégié pour véhiculer des messages relatifs à l'intégration des communautés immigrées en France. Le taux élevé d'analphabétisme de ces communautés induit une consommation abusive des programmes audiovisuels, car l'image représente un support facile pour comprendre l'environnement socioculturel et la politique de la société d'accueil.

Depuis les années 1960, les médias sont devenus des vecteurs d'information et de communication qui véhiculent des messages, des modèles et des formes de pensée. Ainsi, le rôle des médias dans le processus d'intégration des communautés immigrées est essentiel, car ils représentent le seul moyen qui puisse être présent dans les foyers. Par ailleurs, les médias monopolisent l'accès à la culture, notamment grâce à l'évolution des technologies de transmission et de télédiffusion, le téléspectateur consomme un produit culturel que l'on peut appeler «produit culturel universel».

En France, depuis le début des années 1990 la réception des programmes des chaînes satellitaires par les communautés immigrées pose le problème de la manipulation politique de ces communautés et l'éventuel blocage du processus d'intégration.

Mise en question du choix médiatique de la communauté algérienne : esquisse d'analyse méthodologique de l'enquête

Par le moyen de l'enquête il a été tenté d'adapter des moyens méthodologiques à notre vaste terrain d'étude. Le choix d'une communauté ciblée a pour objectif de préciser la place qu'occupe la télévision du pays d'origine au sein de la communauté algérienne installée en France. Ceci afin de déterminer si le choix médiatique de cette communauté influence le processus de son intégration ou de son repli identitaire à l'égard des valeurs de la politique d'intégration française. De plus, nous avons tenté de cerner l'opinion de cette communauté sur la place que lui réserve les chaînes audiovisuelles françaises et l'image véhiculée par ces médias sur l'Algérie.

Avant de présenter les résultats de l'enquête, il nous semble intéressant de préciser quelques données méthodologiques relatives aux aspects suivants :

La communauté algérienne est composée sociologiquement, de plusieurs catégories socioculturelles comprenant la première génération, la deuxième génération «beurs» et les travailleurs vivant sans leurs familles.

Du point de vue statut en France on peut distinguer; les «Harkis» considérés comme des français musulmans, les étudiants algériens résidents temporaires (carte de séjour renouvelable chaque année), les binationaux ayant la double nationalité Franco-Algérienne, les demandeurs d'asile arrivés massivement à partir de 1992 à la suite de la violence en Algérie et enfin les "sans papier".

L'échantillon de notre enquête est constitué de 200 interrogés, signalons que cet échantillon a été difficilement défini étant donné l'absence de données statistiques officielles et récentes relatives aux caractéristiques

socioprofessionnelles de la population d'origine algérienne. Néanmoins, nous nous sommes basés sur des estimations et d'informations recueillies à partir d'entretiens que nous avons effectués auprès de l'Ambassade d'Algérie à Paris et auprès de l'Office des Migrations Internationales, en fonction de certaines variables jugées significatives : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction et la catégorie socioprofessionnelle. Le nombre d'algériens résidents en France a été évalué à 777332 habitants en 1999, sans compter les 475216 enfants nés de parents algériens¹.

L'échantillon de l'étude a été choisi uniquement dans la ville de Paris du fait de la forte implantation de la communauté algérienne dans cette région. Les rencontres ont été réalisées dans les cafés fréquentés par la communauté, le marché hebdomadaire, dans les maisons (au sein de la famille), dans les foyers Sonacotra et, enfin, dans les centres éducatifs (universités, lycées et centres de formation professionnelle).

Précisons que 60 % des interrogés habitent des HLM, 13 % habitent dans les foyers Sonacotra, 9,5 % sont des locataires qui habitent chez des particuliers, 11 % habitent dans des cités universitaires, et enfin, 3,5 % des interrogés sont des propriétaires.

Présentation du questionnaire de l'enquête

Le questionnaire de l'enquête est présenté en langue française, comporte cinq axes qui ont permis de déterminer les aspects suivants :

En premier lieu, d'identifier le profil de l'échantillon sur le plan socioculturel et linguistique afin de déterminer les habitudes et les besoins de consommation médiatique de cette communauté.

¹ Source: Le dernier recensement de la population française, INSEE, Mars 1999.

En second lieu, de déterminer la place des médias français au sein de la communauté algérienne, et de préciser l'opinion de cette communauté vis-à-vis de l'image véhiculée par ces médias sur l'Algérie.

En troisième lieu, le questionnaire a été conçu pour situer le choix et le rôle de la chaîne «Algerian TV» dans la vie quotidienne de la communauté. Il a été également intégré des questions permettant de déterminer si cette chaîne représente réellement un média de proximité

En quatrième lieu, le questionnaire représente une approche socioculturelle de la question de l'immigration.

En cinquième lieu, Ce volet a permis d'une part de relever des observations sur la politique d'intégration, et, d'autre part, sur la préservation de l'identité culturelle de la communauté au sein de la société française.

Au total, le questionnaire contient 30 questions ouvertes et fermées et quatre questions relatives au profil socioprofessionnel de l'échantillon.

En ce qui concerne la mise au point du questionnaire, tout d'abord une recherche bibliographique basée sur une étude portant sur «La consommation médiatique des maghrébins»² a été effectuée. Ensuite, il a été procédé du 10 au 17 février 2002 à un test sur le terrain et a concerné un échantillon de 25 individus représentant les diverses variables dépendantes. Les résultats de ce test, ont permis de rectifier, dans le questionnaire définitif, les questions directives relatives à l'identité et à la pratique religieuse. En effet, les événements en Algérie et notamment la vague d'attentats en France (1995) ne permettaient pas d'avoir des réponses objectives.

² CHAABAOUÏ (M), <La consommation médiatique des maghrébins>, Migrations Société, Vol. 1, N° 4, août 1989, 17P.

Afin d'éviter l'influence des événements, durant les périodes de fêtes nationales et religieuses, sur l'audience des chaînes satellitaires qui augmente significativement, l'enquête a été réalisée entre le 21 février et le 25 mars 2002. Les 200 questionnaires ont été effectués avec une moyenne de cinq questionnaires par jour, à raison de 45 à 60 minutes chacun.

Pour l'analyse des résultats de l'enquête la méthode structurelle a été utilisée³. Cette méthode consiste à établir une fiche pour chaque questionnaire sur laquelle il a été indiqué, pour chaque individu échantillonné d'une part, le profil des variables indépendantes (caractéristiques et statut de l'individu : âge, sexe, niveau d'instruction et catégorie socioprofessionnelle) et d'autres part, les variables dépendantes correspondant aux réponses portées dans le questionnaire.

Dans une deuxième étape d'analyse, une première classification selon les réponses a été effectuée et, une deuxième, selon la fréquence de chacune des variables indépendantes. Concernant les réponses aux questions fermées, elles ont été traitées comme une réponse indépendante. En revanche, les questions ouvertes correspondant à la question "autres" permettant des réponses multiples, il a été retenu que celles ayant donné lieu à une fréquence de cinq réponses semblables.

L'analyse statistique des résultats obtenus a été effectuée de la manière suivante :

D'une part, par le calcul des fréquences relatives pour chacune des variables dépendantes en fonction du nombre de sujets échantillonnés selon les critères se rapportant au sexe, à la tranche d'âge, au niveau d'instruction et à la catégorie socioprofessionnelle.

³ GHILIONE (P), MATALON (B), *Les enquêtes sociologiques*, Ed. Armand Colin, Collection Universitaire, Nancy, 1998, P. 29

D 'autre part, afin de comparer les résultats obtenus pour chacune des questions en fonction des critères retenus, les fréquences relatives par rapport à la population totale échantillonnée ont été calculées.

L'originalité de la chaîne satellitaire «Algerian TV»

Le lancement de cette chaîne en 1994 est intervenu dans un contexte national et international bien particulier. En effet, l'Algérie avait besoin d'un vecteur d'expression international pour expliquer et pour présenter un message médiatique et politique à sa communauté immigrée et à l'ensemble de la communauté internationale sur les douloureux événements qui la secouent depuis octobre 1992.

Cette chaîne a pour cible essentielle la communauté algérienne installée en France étant donné son importance quantitative et politique ; cela a été démontré au cours des élections présidentielles en 1995 et parlementaires en 1997, en Algérie. En réalité, il est certain que la chaîne se veut un espace d'expression privilégié pour l'ensemble de la communauté et un moyen d'attachement à la culture algérienne. De plus, la variété de la grille de programmes vise à satisfaire l'ensemble des catégories socioprofessionnelles et culturelles des Algériens.

L'étude des caractéristiques de la chaîne de télévision «Algerian TV» a montré que sa grille de programmes est composée d'émissions spécifiques destinées à la communauté immigrée algérienne. Une visualisation de ces émissions, a permis de constater qu'elles ont pour but de valoriser les expériences positives sur le plan individuel (sportif, artistique etc.) et communautaire (activités associatives). L'analyse du discours de la chaîne est marquée par une orientation politique qui vise à promouvoir au sein de la communauté les nouvelles réformes politico-économiques mises en place par l'Algérie. Signalons que cette communauté représente une force

politique et économique dans la société algérienne, du fait de sa représentation au sein de l'Assemblée Nationale, de son poids électoral et enfin de sa contribution dans le renforcement de l'économie par son apport financier.

La communauté algérienne : repli identitaire ou intégration?

L'analyse de l'enquête d'opinion concernant le profil socioculturel du public de la chaîne satellitaire d'«Algerian TV» a permis de mettre en évidence les principales motivations du choix du public de cette chaîne.

En ce qui concerne l'étude de l'audience de cette chaîne, les résultats de l'enquête montrent que 60 % des interrogés affirment qu'ils sont fidèles à ses programmes.

La catégorie des jeunes scolarisés et des cadres choisissent les programmes de la chaîne pour s'enquérir de l'actualité algérienne, ils expriment le besoin de voir des émissions spécifiques qui abordent leur vie quotidienne en France. Ceci peut être expliqué par le fait que cette catégorie accorde un intérêt à son environnement social en France, étant donné son aptitude et son souhait à s'intégrer pleinement dans la société française.

La chaîne représente pour les personnes de plus de 50 ans avec peu ou sans instruction - qui comprend en général les femmes au foyer, les ouvriers, les sans activité et les commerçants - un moyen de lien et d'identification à la culture d'origine. Nous avons noté que l'intérêt qu'accorde cette catégorie à la culture d'origine, que nous allons démontrer par le biais du degré de la pratique religieuse et l'idée du retour, est fortement révélateur de son ancrage culturel.

L'analyse globale de cette étude concernant la place et l'image que réservent les médias français aux besoins d'information de la communauté immigrée algérienne permet de dire que ces médias n'accordent pas assez

d'importance aux questions liées aux droits et aux devoirs au sein de la société d'accueil. En effet, 42 % des hommes interrogés et 35,5 % des femmes ne reconnaissent pas dans les médias français comme étant un moyen de proximité et d'information à propos de leur situation au sein de la société française.

Pour l'image véhiculée par les médias français sur l'Algérie, 69 % de la population échantillonnée affirme qu'elle est mal présentée. Il ressort des entretiens menés avec chaque sujet, que l'image de l'Algérie est assimilée, dans les médias français, au terrorisme (attentats et massacres). L'information traitant du pays d'origine est généralement coupée de son contexte politico-économique et culturel. Cependant, une analyse plus approfondie sur l'opinion de la communauté vis-à-vis de la manière dont le pays d'origine est traité par les médias français, permet de constater que cette question est complexe. En effet, il y a l'interférence de tout un ensemble de facteurs liés au contexte historique, politique et culturel qui influencent cette opinion.

Le choix de la chaîne «Algerian TV», par rapport aux autres chaînes satellitaires arabophones, paraît le plus important pour les 15-19 ans (95,15 %) et 20-29 ans (97,50 %). Cela est dû à sa diffusion en langue française et en dialecte algérien, facile à comprendre par les jeunes «beurs». De plus, cette chaîne présente également des programmes destinés directement à ces tranches d'âge : des concerts de chants (Raï et Rap) et des émissions sportives.

Malgré la préférence de la tranche d'âge de 15-19 ans d'«Algerian TV», par rapport aux autres chaînes arabophones, cette tranche ne réserve pas assez de temps à cette chaîne (entre 0 et 1 heure seulement par jour). Il apparaît que 21,5 % des sujets interrogés passent une à deux heures par jour devant la chaîne. Les femmes passent entre 2 et 4 heures (38

%) ; cela expliquerait leur préférence des chaînes arabophones. Par contre, la tranche d'âge comprenant les 50 ans et plus, consomme plus de 4 heures par jour (64,5 %). Ceci expliquerait le besoin d'information sur le pays d'origine.

En général, «Algerian TV» occupe une place importante au sein de la communauté algérienne du fait, que l'ensemble des tranches d'âge et des catégories socioprofessionnelles s'intéressent à ses programmes quotidiennement.

Il ressort de cette étude que l'émission "Anouar" est la plus regardée (28 %) notamment par les femmes interrogées (51,4 %) du fait de sa réalisation en France et de son contenu artistique et culturel se rapportant à la communauté immigrée algérienne. Une répartition équilibrée des taux de consommation entre les différents programmes avec un avantage pour les bulletins d'information : surtout chez les hommes (48,4 %) a été constaté. Nous avons noté aussi que les femmes optent généralement pour les émissions de divertissement comprenant les téléfilms et les concerts de musique.

Il faut noter que les jeunes (entre 15-19 ans) préfèrent l'émission "Anouar" (45,2 %) et le magazine sportif en langue française "TéléSPORT" (26,5 %).

Le journal télévisuel est regardé par (51,5 %) de l'ensemble des interrogés.

Par ailleurs, l'émission en langue française " Traits d'union " à vocation sociale est préférée par (23,5 %) des interrogés.

L'enquête démontre que dans la grande majorité des cas (69 %) des sujets interrogés, déclarent comprendre la langue des programmes de la chaîne. Par contre (31 %) des interrogés qui n'arrivent pas à comprendre la

langue des programmes. Cela, s'explique par le fait de l'utilisation de plusieurs langues dans les programmes : l'Arabe, le Français, le dialecte algérien et le berbère. Les résultats de cette enquête montrent que le taux le plus élevé d'incompréhension de la langue utilisée dans la grille de programme est noté chez les jeunes de 15-19 ans (44,2 %) et celle de 20-29 ans (41 %) des interrogés.

L'identification socioculturelle de l'échantillon de l'enquête

La troisième partie de l'enquête traite du profil socioculturel des sujets échantillonnés. En effet, pour comprendre le comportement de la population étudiée vis-à-vis de la question de l'intégration à la société d'accueil ou du repli identitaire, il paraît utile d'étudier des questions simples en relation avec la vie quotidienne : la pratique religieuse, le choix de l'entourage, la perspective d'un éventuel retour au pays d'origine et de la langue utilisée au sein de la famille.

Ainsi, 71,6 % des interrogés affirment entretenir des relations uniquement avec des personnes algériennes. L'absence de relation avec les personnes française dépend de nombreux facteurs, le plus déterminant est lié au lieu d'habitation (Banlieue et H.L.M) qui ne permet pas d'entretenir des relations d'amitié et de voisinage. Mis à part les étudiants (5,2 %) qui ont majoritairement des amis français ; les sujets âgés, en général analphabètes, du niveau d'instruction primaire (commerçants, ouvriers et sans activité) apparaissent comme étant les moins intégrés. Le symptôme du repli est mis en évidence par le fait de l'absence de contact avec les membres de la société d'accueil.

L'utilisation de la langue française au sein de la famille représente une symbolique culturelle, car elle véhicule des messages et reflète les caractéristiques et les spécificités de chaque groupe. Le facteur linguistique

a été considéré comme une référence de choix, plus l'individu utilise au sein de sa famille la langue française, plus il accepte et dispose d'aptitudes nécessaires à son intégration (cas des jeunes sujets). En revanche, l'utilisation de la langue maternelle (arabe ou kabyle) sous-entendrait une revendication de la spécificité culturelle de l'individu (cas des sujets âgés).

L'utilisation de la langue française au sein de la famille représente 48 % de l'ensemble des sujets interrogés, alors que celle de la langue arabe est de 40 % des interrogés. La langue berbère n'est utilisée que par 12 % des sujets.

La langue française est plus fréquemment utilisée par les jeunes de 15-29 ans du fait qu'ils sont nés et scolarisés en France. L'utilisation de cette langue à l'extérieur de la cellule familiale (structures scolaires ou professionnelles et dans la rue) où ils passent la majorité de leur temps, fait qu'ils ne maîtrisent pas assez la langue maternelle. Les plus de 40 ans préfèrent utiliser la langue maternelle (arabe ou berbère).

Les taux se rapportant à la pratique de la langue française apparaissent comme étant plus élevés chez les étudiants (86,4 %) et les universitaires (87,5 %), alors que chez les autres catégories l'utilisation de l'arabe ou du berbère est le plus élevée.

Par ailleurs, il a semblé intéressant, dans le cadre de cette enquête de déterminer si les sujets interrogés envisagent un retour au pays d'origine. Cette idée de retour représente un vrai handicap au processus d'intégration et favorise le repli communautaire.

Ainsi, 61,3 % de la population étudiée affirment ne pas vouloir revenir en Algérie. Le facteur relatif à l'âge des personnes interrogées paraît déterminant vis-à-vis de la question du retour en Algérie : les 15-29 ans ne

pensent pas s'y s'installer (0 %) par contre, les 30-39 ans restent indécis (45,5 %) et les 40 ans et plus sont disposés à un retour au pays d'origine.

L'idée de rester en France varie en fonction du sexe (les femmes avec 62,3 %), de l'âge (entre 15 et 29 ans), du niveau d'instruction (secondaire et supérieur) et du profil socioculturel (étudiants et cadres). Cela dénote que les jeunes sujets et les cadres sont plus disposés à l'intégration. Les sujets âgés, les ouvriers et les commerçants restent attachés à l'idée d'un retour au pays d'origine.

La question de la pratique religieuse est devenue depuis les années 1990 visible surtout dans les banlieues. En effet, la religion est devenue relativement influente sur le comportement de la communauté musulmane en général et algérienne en particulier. L'islam est une religion qui prescrit un modèle de vie inspiré de «la charria » c'est à dire selon le «Coran». Pour de nombreux auteurs Français, l'islam constitue un obstacle à l'intégration des musulmans dans la société française. L'exemple le plus révélateur est celui du «port du foulard » dans les écoles laïques. Dans le cadre de cette enquête, nous avons essayé de déterminer la conception et l'attitude des sujets échantillonnés par rapport à l'islam afin de tenter une interprétation de la relation entre le choix médiatique et la pratique religieuse.

Les résultats relatifs à la pratique religieuse en fonction des différentes variables démontrent que la pratique du jeûne, qui est un des principaux préceptes de l'islam, est affirmée par 55,3 % des sujets interrogés ; 19,5 % de sujets n'ont pas affiché d'opinion du fait de la nature de la question qui touche à la vie privée de l'individu.

Le critère d'âge montre que 43,3 % seulement des jeunes de 15-19 ans pratiquent le jeûne, alors que 94,5 % (50 ans et plus) affirment pratiquer le jeûne.

La pratique des autres préceptes de l'islam (prières, pèlerinage et aumône légale) n'est observée que chez 33,5 % des sujets échantillonnés. Les sujets n'ayant aucune opinion représentent 43,5 %, ils considèrent que cette question est plutôt privée.

La non pratique des différentes obligations de l'islam est plus marquée chez les jeunes entre 15-19 ans (76 %) que chez les sujets de 50 ans et plus, qui adhèrent majoritairement à ces pratiques (72,5 %).

Nous constatons qu'il existe une corrélation entre le niveau d'instruction et la pratique religieuse. En d'autres termes, plus ce niveau est bas plus la pratique religieuse devient présente.

En définitive, la pratique des règles de l'islam semble plus élevée chez les sujets de plus de 50 ans ayant un niveau d'instruction primaire ou analphabète et sans activité. Cette pratique signifierait un attachement à la culture du pays d'origine dans lequel ils aspirent à s'y installer un jour.

Par ailleurs, la représentation négative de l'islam par les médias français est ressentie par 75,4 % de l'ensemble de la population étudiée et, cela, sans relation avec les variables indépendantes choisies. Par contre, 15 % des sujets estiment qu'il est assez bien représenté et 6,6 % bien représenté. Pour interpréter ce résultat, il est nécessaire d'analyser le discours médiatique développé sur les questions : «du foulard islamique», le statut de la femme en Islam, l'affaire de «Selman Ruchdie», islamisme et la violence dans les banlieues françaises etc.

Le facteur religieux est devenu avec la propagande des thèses islamiste dans les banlieues françaises et la vague de violence qui a touché la France durant l'été 1995, l'une des questions fondamentales de l'avenir touchant à la communauté musulmane d'origine maghrébine. Dans le cadre

de notre enquête sur «Algerian TV», il s'est avéré que les sujets sondés affirment que leur appartenance à l'Islam ne pose pas de problème à leur intégration à la société française sauf pour les cadres (28 %) et les étudiants (31 %) qui affirment que l'Islam constitue une contrainte à leur intégration dans la société française, du fait que ces interrogés vivent en contact direct avec la société française et sont donc confrontés, très souvent, à des situations de choix d'appartenance. *« La demande d'Islam, qui remonte à une vingtaine d'années, se traduit par un développement et une grande visibilité de la pratique religieuse d'une partie des immigrés, qui ont été sédentarisés avec leurs familles. Elle correspond aussi, dans une mesure plus faible, au désarroi des enfants de l'immigration qui se sentent rejeter. L'intégrisme islamiste reste cependant très minoritaire dans cette mouvance. »*⁴

Pour la problématique du choix de l'intégration à la société française ou de la préservation de l'identité culturelle, les résultats obtenus montrent que pour définir ce choix, les variables indépendantes semblent être explicatives. En effet, 45,5 % des sujets affirment vouloir s'intégrer avec la préservation de leur identité culturelle, 16 % sont pour une intégration totale et, enfin, 18,5 % refusent l'idée d'une intégration et préfèrent vivre en France avec leur identité culturelle. Les sujets sans opinion représentent 20 % de la population, cela explique la complexité du choix mais aussi l'aspect privé de la question.

Les sujets jeunes et instruits disposent d'aptitudes pour s'intégrer à la société française sans difficulté. Jusqu'à l'âge de 29 ans les sujets optent clairement pour leur intégration par contre, à partir de 40 ans, l'intégration est acceptée avec le souhait de préserver l'identité culturelle, alors que pour

⁴ REY (H), *La peur des banlieues*, Ed. P.F.N.S.P., Paris, 1996, p. 152.

les sujets âgés et pas ou peu instruit, l'ancrage dans la culture d'origine est plus ressenti.

En conclusion, les résultats de l'enquête ont mis en relief l'attachement de la majorité des sujets sondés à la chaîne «Algerian TV», qui exprime le besoin de la préservation du lien avec le pays d'origine, particulièrement durant la crise politico-économique qui sévit en Algérie depuis 1992. Cet attachement est également une manière de prouver leur solidarité avec leur peuple.

Les jeunes (jusqu'à 40 ans) apparaissent comme étant plus attachés à leur vie quotidienne en France, du fait que leur intégration passe par leur intérêt à la société française ; les plus âgés restent particulièrement attachés au pays d'origine.

Les interrogés sont partagés, entre leur vie quotidienne en France et le besoin d'information sur le pays d'origine. Ainsi, ne faut-il pas se demander si cette ambivalence ne concoure pas à expliquer le problème d'intégration de cette communauté à la société française ?

Bibliographie

1. GHILIONE (P), MATALON (B), *Les enquêtes sociologiques*, ED.Armand Colin, collection. Universitaire, Nancy, 1998, p.29
2. MASSE (P), *Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication*, Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1992.
3. QUIVY (R), CAMPENHOUDT (L), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Ed. Dunod, Paris, 1992.
4. REY (H), *La peur des banlieues*, Ed. P.F.N.S.P., Paris, 1996, 157 p.
5. STORA (B), *Ils venaient D'Algérie, L'immigration algérienne en France 1912-1992*, Ed. Fayard, Paris, 1992, 492 p.
6. VIALA (B), *Immigration algérienne en France et association; variations de sens, d'acteurs et de rapports sociaux*, Publication C.N.R.S., Paris, 1985, 369 p.
7. WEIL (P), *La France et ses étrangers*, Ed. Calman-Levy, Paris, 1991, 403 p.
8. Chabaoui (M), "La communication médiatique des maghrébins", *Migration Société*, vol.1, N4, août 1989, 17 p.
9. *Les rapports de l'OMI et de l'OFPRA*, Paris, 2002
10. *Le dernier recensement de la population française*, INSSE, mars 1999.