

**Médias des minorités :
facteur d'intégration ou de communautarisme ?
Cas des médias turcophones en Belgique**

Ayla Kardas

Malgré l'intégration lente et tardive de la communauté turque en Belgique et ailleurs, cette communauté s'est aujourd'hui élargie à divers secteurs professionnels. Si bien que sa présence se note à tous les niveaux de la vie publique, que ce soit au travers de sa communauté ou de la société belge : économie, action sociale, vie politique, médias.

Dans un contexte politique et économique donné, les Belgo-Turcs se sont organisés et dotés d'instruments, d'une part, pour maintenir les liens qu'ils entretiennent avec la Turquie, d'autre part, pour échapper à la discrimination professionnelle. Il s'agit de pratiques orientées vers la communauté, mais qui constituent des points de repère au sein de la sphère publique belge. Ceux-ci structurent la communauté et agissent en quelque sorte comme des témoins et des outils de son intégration. *Les médias communautaires turcophones* procèdent de cette logique.

Que ce soit en Belgique ou ailleurs en Europe, il est presque toujours possible de trouver des publications en turc. De plus, le développement des télévisions-satellites, des téléphones mobiles et d'Internet a brisé les barrières entre terre d'origine et terre d'accueil (Erzan, 2006, 76). Si bien qu'aujourd'hui, les paraboles fleurissent les façades et les balcons à Bruxelles. En effet, à la maison, où l'on parle le plus souvent turc, les chaînes turques ont la cote.

Toutefois, en s'installant durablement dans les pays d'accueil, la communauté turque d'Europe a commencé à éditer ses propres médias, seuls à même de refléter ses réalités et ses intérêts spécifiques. Malgré le fait que cette communauté – qui compte aussi des Kurdes, des Assyriens, des Grecs, des Arméniens, ... – soit très friande de médias télévisés et imprimés en provenance de Turquie, la question de l'implication locale de ces *médias communautaires turcophones* est rarement traitée. Ceux-ci constituent pourtant un moyen d'expression et de transformation sociale. Grâce à leurs liens avec certaines associations locales, ils permettent aux minorités turcophones de prendre la parole sur la scène publique (Rigoni, 2007, 101-102). Ces dernières possèdent d'ailleurs un large panel de médias qui les représentent. La communauté belgo-turque fait partie des plus actives en termes de publications.

Mobilisation médiatique de la communauté belgo-turque

Que l'on parle de « média ethnique » (terme anglo-saxon), « média des diversités » (terme français) ou de « média communautaire », tous sont caractérisés par un projet éditorial axé sur la diversité turque dans la société belge, une audience liée à la communauté belgo-turque, une équipe professionnelle composée de Belgo-Turcs, ou encore une structure dirigée par ces derniers (Institut PANOS, 2008). Il s'agit d'une des principales activités transnationales de la communauté turque de Belgique.

Médias audiovisuels

Le contexte belge est singulier. « *Contrairement à Berlin, par exemple, il n'existe pas de station privée de télévision en turc ou d'émissions produites et diffusées à l'intention du public turcophone de Belgique.* » (Lambert, 2000, 79-80). Par contre, il existe bien des radios turcophones, dont les radios *Gold FM* pour la région de Bruxelles et anciennement *Paşa* pour Charleroi. Suite au nouveau plan de fréquences pour la Fédération Wallonie-Bruxelles, il ne reste en effet plus qu'une seule radio turcophone qui émet pour la Région de Bruxelles-Capitale. Cette situation n'est évidemment pas représentative de la réalité de la population turque immigrée dans cette région, où elle est fortement concentrée.

Avant la réforme des fréquences, la communauté turque possédait trois pôles radiophoniques : *Paşa*, *Gold FM* et *Anatolya*. Cette configuration stimulait la production et l'expression de la diversité grâce à la concurrence entre ces trois radios. Il existait, par exemple, une véritable compétition entre les présentatrices de *Gold FM* et celles de *Paşa*.

Concernant la région flamande, en l'absence d'une radio turcophone structurée, certaines radios néerlandophones diffusent des émissions destinées aux Belgo-Turcs pendant certaines tranches horaires. La pratique existe aussi en Wallonie. A l'heure actuelle, suite à la disparition de *Paşa*, la seule radio autonome turcophone de Belgique reste donc *Gold FM*.

Du point de vue de leur programmation, *Gold FM* et *Paşa* respectaient une ligne éditoriale assez semblable. Comme l'affirme Ünal Yildirim, directeur général de *Gold FM*, la programmation est choisie par les directeurs radio et via des sondages sur le site web de la radio : « *nous présentons des émissions de divertissement, comme des concours sur antenne ou des magazines people ; des émissions culturelles dans lesquelles on parle du patrimoine belge et turc ; des émissions de*

santé qui traitent de nourriture et de maladies ; des émissions interactives sur antenne, comme les dédicaces de chansons ; des informations régionales, nationales et internationales, dans lesquelles on présente l'information, la météo et le trafic ; et enfin, des émissions spéciales 'élections', sous forme de débats politiques. »

En outre, les producteurs de ces radios étaient (sont, pour *Gold FM*) des individus et non des associations. Ainsi, le directeur de *Gold FM* est le responsable d'une société de production musicale et de vente de disques turcs basée à Bruxelles : Gold Music SPRL, créée en 1996. La radio a été créée à la suite de cette entreprise, en 2005. Il s'agit d'une initiative privée à visée commerciale.

Son personnel est généralement bénévole et issu de la communauté belgo-turque. Etant donné la situation délicate des radios communautaires qui se financent presque uniquement grâce aux recettes publicitaires des annonceurs, seules quelques personnes y sont des salariés permanents.

Gold FM possède également un site internet ; les émissions peuvent être suivies en *webstreaming*. Enfin, elle propose aux auditeurs d'interagir avec les animateurs pour suggérer des sujets, des programmations musicales ou pour donner leur avis via SMS ou sur le site internet.

Presse écrite

Il existe un certain nombre de titres turcophones publiés en Belgique. Pour en citer quelques-uns : *Binfikir*, *Zaman Benelux*, *Belçika Haber*, *Beltürk*, *Yeni Haber*, ... Beaucoup de publications turcophones sont des médias issus d'associations, comme c'est le cas d'*Info-Türk*. Il s'agit de publications ou de bulletins périodiques qui soutiennent les activités des associations, tout en couvrant un pan l'actualité générale de la communauté immigrée.

C'est le cas de *Binfikir*, qui est soutenu par une association sans but lucratif (ASBL), mais qui tire davantage vers le média professionnel. Ainsi, il collabore avec une équipe rédactionnelle indépendante de son ASBL « Les amis de *Binfikir* », à l'exception de son directeur Erdinç Utku et de sa rédactrice en chef Serpil Aygün qui restent à la tête des deux activités. Quant à *Zaman Benelux*, il s'agit en fait d'une édition européenne d'un quotidien venant de Turquie.

La diffusion de ces médias imprimés a surtout lieu dans des endroits tels que des lieux culturels et commerciaux (cafés, associations, boulangeries, snacks, restaurants, magasins, épicerie, boucheries, mosquées, ...) tenus et/ou fréquentés par les membres de la communauté (Grawez, 2010). Concernant la distribution de *Binfikir* à

Bruxelles, S. Aygün précise : « *les lieux de distribution sont généraux : Chaussée de Haecht, Rogier, Saint-Josse, Anderlecht, Molenbeek, ... là où les Turcs sont assez concentrés. Le tirage est de 10 000 exemplaires pour toute la Belgique. Nous déposons trois à quatre exemplaires dans chaque endroit.* »

Par ailleurs, le journal projette d'inclure dans ses colonnes une section en français et une en néerlandais dès que sa situation financière lui permettra d'engager quelqu'un pour accomplir cette tâche.

Il est en effet fréquent que ces publications rencontrent des difficultés financières étant donné qu'elles sont gratuites et doivent assumer toutes les dépenses relatives à leur production. C'est pour cette raison qu'elles sont souvent reliées à une association dont les activités sont diversifiées et couvrent une partie des frais.

Comme dans le cas des radios, le personnel rédactionnel des médias imprimés turcophones est généralement bénévole, issu de la communauté belgo-turque. Caractérisés par une rotation fréquente des collaborateurs, dans ces journaux, seuls quelques permanents reçoivent un salaire forfaitaire. Aygün : « *C'est essentiellement la publicité (30 % de l'espace), mais aussi notre participation personnelle et volontaire qui contribue à Binfikir. L'ASBL possède une école de caricatures et de théâtre et j'y participe. Il faut être volontaire et ça fonctionne selon les capacités. Je ne suis payée que dix-neuf heures par semaine, mais je travaille beaucoup plus.* »

Enfin, la plupart des titres imprimés possèdent également un site web couramment mis à jour. Souvent, la version électronique est même antérieure à la version papier, comme dans le cas de *Binfikir* : « *c'est Erdiñç - NDLR : Erdiñç Utku, directeur de Binfikir et époux de Serpil Aygün - qui en a eu l'idée. Il a voulu créer un site intitulé 'N'aie pas peur des médias, sois le média toi-même'. [...] Il n'était pas encore question du journal imprimé à cette époque. En mai 2004, le site web est né et il a eu beaucoup de succès. [...] Le public nous a encouragés à développer un journal imprimé. Nous avons attendu un an et demi pour sortir la première version imprimée.* ».

Sites d'information

La population belgo-turque possède également à portée de clic de nombreux sites internet qu'elle consulte comme des sites d'information sur la société belge, la communauté turque immigrée ou, parfois, la Turquie. Il s'agit notamment des portails web d'associations comme *Infoturk.be* dont le contenu est régulièrement mis à jour. En outre, les publications imprimées possèdent généralement une version électronique également actualisée. C'est le cas de *Binfikir.be* ou de *Belturk.be*, dont le contenu est d'ailleurs plus

à jour que sa version papier, puisque celle-ci est mensuelle. Enfin, il existe aussi des sites d'information uniquement sur le web, tels que *belexpresse.be*.

Analyses de cas

« Les médias reflètent ce que disent les gens, les gens reflètent ce que disent les médias. Ne va-t-on jamais se lasser de cet abrutissant jeu de miroirs ? » (Extrait de *Premier siècle* après Béatrice d'Amin Maalouf).

Si *Gold FM* est la seule radio turcophone de Belgique, la communauté belgo-turque possède nombreuses publications, telles que *Binfikir* ou *Beltürk*. « Outre les éditions européennes des quotidiens turcs, cinq mensuels turcophones sur l'actualité belge sont distribués à l'attention de cette communauté. Conçus tantôt sous le couvert d'une ASBL, tantôt de manière semi-professionnelle, ces produits déterminent indéniablement les courants dominants dans l'opinion publique. » (Resne, 2007).

L'implication des animateurs et des journalistes dans les médias communautaires illustre la manière dont ils perçoivent leur rôle vis-à-vis de leur public. Ceci montre le rôle social de ces médias pour la communauté belgo-turque. En outre, il existe une collaboration entre ces médias et les associations, qui y promeuvent leurs activités. Celles-ci sont tantôt axées sur le service aux citoyens belgo-turcs, tantôt sur le relais des préoccupations de la communauté auprès des dirigeants.

De l'analyse d'entretiens réalisés entre avril 2011 et juillet 2011 avec ces acteurs médiatiques et associatifs, il ressort que chaque personne employée au sein de ces organismes donne une dimension socioculturelle et interculturelle aux activités qu'elle couvre. Que ce soit dans les médias ou les associations, chacun se met au service de sa communauté pour lui offrir une voix sur les ondes dans le cas de *Gold FM*, des réponses à ses préoccupations pour *Binfikir*, la défense de ses droits dans le cas d'*Info-Türk* et des outils d'insertion socioprofessionnelle dans le cadre des activités de *Fedactio!*

Gold FM

Créée il y a cinq ans, l'unique station turcophone du pays est privée. Elle émet en français et en turc à Bruxelles. Son équipe est composée de dix animateurs et de sept techniciens ou programmeurs dont le recrutement s'effectue selon divers critères. Malgré le fait que ses

animateurs soient bénévoles, *Gold FM*¹ ne lésine pas sur les compétences linguistiques et opère une sélection de ceux-ci sur base de la connaissance de la langue turque et de la langue française. La situation bilingue français-turc de la radio favorise donc, d'une part, l'ouverture de la communauté qui l'écoute à sa société d'accueil et permet, d'autre part, à la communauté francophone de s'ouvrir à la culture turque. Ce qui procède du dialogue interculturel.

A l'instar de la plupart des médias communautaires, cette radio se finance grâce à ses recettes publicitaires dont la rentabilité est liée à la concentration des Belgo-Turcs à Bruxelles et aux nombreux commerces qui les caractérisent.

Gold FM s'est d'emblée positionnée comme un relais des annonces culturelles, théâtrales, musicales d'artistes turcs : « *l'existence de notre radio a permis aux organisateurs d'événements une plus grande facilité et rapidité d'accès à leurs infos et annonces. Par ailleurs, les sociétés de production turques qui sont implantées en Belgique collaborent plus facilement. Ces sociétés, qui n'avaient pas la possibilité de promouvoir leurs propres productions, le peuvent maintenant grâce à notre radio. Ces produits se mettent mieux en valeur et permettent de développer une économie en constante croissance.* » (Gold FM, s. d.).

Par ailleurs, la radio donne la parole à la communauté via les messages, le téléphone, le site internet qui lui permettent d'interagir sur antenne, notamment lors de débats politiques où elle peut alors faire entendre sa voix dans la sphère dirigeante. Quant à la programmation, elle est choisie par les directeurs radio, mais aussi grâce à des sondages sur le site web. *Gold FM* crée de réels ponts avec son public. Parallèlement, l'auditeur peut réagir sur antenne par téléphone ou par messages.

La collaboration de la radio avec les associations est particulièrement de mise, puisque la première relaie des événements et des activités organisées par les secondes. Comme le confirme Ü. Yildirim : « *nous travaillons avec des associations turques installées en Belgique et c'est impératif, car ce sont elles qui nous informent sur les événements culturels de notre communauté. Elles sont invitées en studio pour présenter leurs activités et leurs buts* », ce qui, d'après l'interlocuteur, s'insère dans une perspective sociale d'intégration.

¹ D'après des entretiens avec Bahadır Yılmaz (directeur technique), Zeynep Atmaca (animatrice), Christian Bouvy (animateur), Ünal Yildirim (directeur général).

Il s'agit d'activités de la communauté belgo-turque, mais également de la société belge en général, dans un dosage propre aux directives imposées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et qui respectent une certaine équité entre les deux expressions. Bien que les émissions en turc soient généralement préférées à celles en français, certains membres de la communauté font l'effort de les écouter et s'ouvrent peu à peu à la culture et à la langue de leur pays d'accueil.

Binfikir

Cette publication mensuelle imprimée en turc préconise l'information de la communauté belgo-turque en se focalisant essentiellement sur l'actualité de Belgique¹. Cela contribue à développer une ouverture d'esprit par rapport à ce qui se passe dans la société où elle vit. Outre cette fonction principale, elle se dote d'une fonction sociale et culturelle en répondant, entre autres, aux préoccupations sociojuridiques et administratives de la communauté. Elle a notamment créé à cet effet un dialogue direct avec le public, via un courrier des lecteurs.

Malgré cette ligne éditoriale, la langue de rédaction de ce mensuel reste le turc. On pourrait donc penser que cela freine l'intégration des Belgo-Turcs en Belgique, mais cela entrerait dans le cadre d'une analyse primaire. En effet, comme en témoignent les rédacteurs du mensuel, l'utilisation de la langue turque dans ses colonnes ne constitue pas un frein à l'intégration des lecteurs, qui préfèrent encore souvent lire en turc. Son utilisation correcte participerait même à son apprentissage et au-delà, à l'ouverture des lecteurs aux langues officielles de la Belgique.

D'un point de vue politique, le titre turcophone a relayé une série de problématiques auprès de décideurs, notamment via des rencontres avec des ministres. C'est un journal qui a dès lors un rôle politique, social et culturel. Des artistes d'origine turque prennent d'ailleurs couramment la parole dans ses pages. De même, il contribue à la médiation culturelle, d'une part, en donnant la parole aux associations dans ses colonnes, et d'autre part, en sensibilisant la communauté sur certains sujets problématiques qui la concernent.

Il est important de noter que le journal n'appartient à aucun courant politique et s'autofinance² dans un souci de neutralité et une volonté de toucher toutes les couches de public. Il veut également le

¹ D'après les entretiens avec Serpil Aygün (rédactrice en chef de *Binfikir*) et Nihat Dursun (journaliste pour la rubrique sociojuridique, travailleur social à Charleroi).

² Grâce à la publicité et aux activités de son ASBL « Les Amis de *Binfikir* ».

sensibiliser à l'art sous toutes ses formes par l'intermédiaire de projets artistiques issus de la communauté qui fournissent à celle-ci un exemple de réussite.

Nihat Dursun, rédacteur pour la rubrique sociojuridique du mensuel, témoigne du rôle considérable des médias turcophones en Belgique pour les Belgo-Turcs : « *si les médias turcophones venaient à disparaître, et surtout Binfikir, cela affecterait leur vie négativement. Binfikir permet à pas mal de personnes de s'informer sur ce pays au niveau politique, social, culturel [...], mais Binfikir a également créé des liens entre les gens dans le cadre d'activités comme des pièces de théâtre.* »

En outre, *Binfikir* entend également donner la parole aux associations culturelles en relayant leurs projets, leurs événements, etc. Cette collaboration associations-média s'est, par exemple, présentée dans le cas d'actes de vandalisme à l'égard d'une mosquée à Charleroi, lors desquels le président d'une fédération de mosquées (*Diyanet*) de Charleroi a pris contact avec le mensuel afin de parler du racisme et des ces actes de vandalisme. De même, « *lors de la distribution du journal, les commerçants de Marchienne-au-Pont nous ont interpellés par rapport à des problèmes de contrôles de police trop fréquents. Ils voulaient relayer ces préoccupations via Binfikir, qui devenait alors leur porte-parole auprès du bourgmestre. Ce problème avait été évoqué auprès des élus turcs, mais ceux-ci n'y ont pas accordé de l'importance. Binfikir a tout de même joué ce rôle de relais. Le message est passé.* » (N. Dursun).

Ce journal peut notamment être vu comme un intermédiaire entre les lecteurs et les associations. Lorsque des tensions idéologiques traversent le secteur associatif turc, le rôle social du journal devient parfois encore plus prégnant : « *dans le cadre d'une marche pacifique, il y a eu des slogans pro-PKK. Nous n'avons pas accepté cette dérive, mais nous avons quand même couvert les infos. Ensuite, nous avons rencontré l'organisateur pour débattre des faits et l'avertir. Parfois, Binfikir est aussi confronté à des situations où il doit mettre en garde les associations.* » (S. Aygün).

Info-Türk

Du point de vue de ses relations avec les autres médias communautaires, la fondation *Info-Türk* a une position particulière, au sens où elle possède un site internet constamment mis à jour et adresse ses propres bulletins d'information traduits en plusieurs langues¹. Ceux-ci sont distribués à plus de 2000 personnes, tels que des

¹ D'après un entretien avec Doğan Özgüden (fondateur).

journalistes, des hommes politiques, des militants des droits de l'Homme, ... Mais sa situation n'est pas isolée, puisque nombre de grandes associations belgo-turques possèdent également leurs propres publications et sites web.

Bien qu'*Info-Türk* fournisse, selon son cofondateur et rédacteur en chef Doğan Özgüden, « une information alternative aux médias notamment sur les problèmes des droits de l'Homme en Turquie et dans la région, ainsi que sur les problèmes socioculturels des citoyens d'origine étrangère en Belgique », elle ne collabore pas avec les médias turcs actuels en Belgique. Ses fondateurs entendent collaborer avec tous les médias pour autant qu'ils partagent les valeurs de la fondation et respectent leur indépendance.

Fedactio!

Puisque *Fedactio!*, « Fédération des associations actives », un regroupement de nombreuses structures socioculturelles turques de Belgique, veut principalement faire la promotion des activités de ses associations, elle possède une relation privilégiée avec les médias¹. Cependant, certains d'entre eux refusent catégoriquement de publier ses activités et communiqués de presse pour des raisons idéologiques. C'est par exemple le cas du mensuel nationaliste *Beltürk*, qui rejette la « neutralité » de cette fédération. Alors que *Zaman* (journal conservateur) publie généralement tout ce que *Fedactio!* lui envoie.

« Sur les dix ou quinze sites internet auxquels j'envoie des communiqués ou des articles, dix ou onze les publient quand même », se rejouit Alper Uyanık de *Fedactio!*. La fédération sollicite également *Gold FM*. D'autant que certaines associations membres telles que *Betiad* (Association des entrepreneurs turcs de Belgique) ou *Golden Rose* (Association philanthropique féminine turque) ont déjà participé à des émissions de cette radio.

La plupart du temps, il s'agit de communications pour se présenter et faire connaître les activités des associations membres. Et A. Uyanık d'ajouter : « Je préfère rédiger moi-même les articles et je les envoie aux médias pour être sûr que l'information passe, car je sais que c'est un relais très important. » Bien que *Fedactio!* passe par des médias communautaires qui « ne s'intéressent qu'aux activités belgo-turques », la fédération soutient que ses activités font la promotion de l'intégration et du dialogue interculturel. Selon elle : « Ces gens d'origine immigrée, s'ils n'ont pas à leur disposition un support écrit

¹ D'après un entretien avec Seval Kayman (directrice) et Alper Uyanık (chargé de communication).

en turc, éprouvent des difficultés d'accès aux médias. C'est mieux que rien, c'est un moyen pour eux de se tenir au courant. »

Toutefois, *Fedactio!* ne veut pas se limiter aux médias belgo-turcs et aimerait, à l'avenir, atteindre les médias belges locaux et généralistes, car elle veut étendre ses activités à l'ensemble de la population belge. Quitte à délaisser les médias belgo-turcs et ainsi, la population qui les utilise ... De cette manière, *Fedactio!* s'inscrit plus dans une logique de promotion de ses activités que de représentation de la communauté dont ses associations sont originaires. Il s'agit d'une vision concurrentielle qui n'entre pas en contradiction avec l'intégration, puisqu'elle tend vers une réussite professionnelle et économique nécessaire à cette même intégration.

Limites et perspectives

On constate que la collaboration des médias avec les associations mène à l'existence de relations triangulaires entre les associations, les médias et le public. Elles se mettent au service de l'insertion civile de ce dernier et relaient sa parole auprès des sphères dirigeantes. Ce processus entre directement dans le cadre de l'intégration.

Le choix méthodologique de cette recherche ne permet ni de généraliser les résultats obtenus, ni de donner un regard exhaustif sur le paysage médiatique de la communauté turcophone de Belgique. Il permet néanmoins de dresser les grandes tendances et constats qui se dégagent de ce secteur, en particulier à Bruxelles. En outre, il n'a pas été traité des sites communautaires d'information en ligne, très nombreux.

Néanmoins, il ne faut pas négliger le rôle de ces autres médias, tels que *Beltürk*, moins neutres que *Binfikir* et *Gold FM*, qui expriment leur idéologie dans leur ligne éditoriale. Agissant de la sorte, ceux-ci s'inscrivent davantage dans une logique communautaire puisqu'ils opèrent encore des clivages politiques et culturels propres à la communauté turque.

Par ailleurs, face à l'absence de revenus, la situation financière de ces médias communautaires turcophones ne leur permet pas de s'étendre et de toucher davantage de personnes, ni de professionnaliser davantage leurs collaborateurs.

A moins de mettre en œuvre la valorisation commerciale de leurs produits, il leur est donc impossible à l'heure actuelle d'offrir un salaire régulier aux personnes qui y collaborent. Or, la salarisation garantirait une implication plus grande et plus stable des collaborateurs et des journalistes au sein des médias.

Et la formation ? Beaucoup de collaborateurs ne sont pour l'instant pas issus des sections d'information ou de communication de l'enseignement supérieur ou universitaire. Il est légitime de se demander si l'exigence d'une telle formation pour accéder à ces postes ne constituerait pas un frein à l'engagement de personnes volontaires et compétentes. De même, les personnes d'origine turque – encore peu nombreuses – qui possèdent une formation en communication ne se destinent pas forcément à s'enrôler dans les médias de leur communauté ethnique.

Pourtant, au vu du rôle positif que jouent les médias turcophones dans le parcours d'insertion sociale des migrants, il est essentiel que ceux-ci deviennent des aides à l'intégration et à la cohésion sociale.

L'Institut Panos (2008) préconise le « *développement de programmes de financement pour soutenir les productions des médias des diversités, leur diffusion et/ou leur promotion.* » De plus, il encourage une plus grande visibilité de ces médias par l'intermédiaire de l'identification et la reconnaissance professionnelle des personnes qui y collaborent. Mais, selon l'institut, ceci n'est possible qu'en leur garantissant l'égalité des chances concernant l'accréditation professionnelle.

De son côté, l'IRFAM (2011) propose de stimuler les partenariats entre médias nationaux ou locaux et médias associatifs et communautaires « *sur la couverture de sujets d'intérêt général, afin de garantir une mixité des points de vue et d'ouvrir des débats.* » La démarche pourrait également aider à apaiser les tensions intra et intercommunautaires.

Au regard de ces considérations, il s'agirait, à court terme, d'identifier les médias communautaires turcophones (entre autres) et de les répertorier afin de les rendre accessibles au public. A moyen terme, il serait utile de stimuler une plus grande visibilité de ces médias. Enfin, à long terme, et à condition d'avoir préparé le terrain en vue d'une telle collaboration, des partenariats avec des médias belges, l'édition de versions bilingues ou multilingues, l'organisation d'échanges, ... pourraient être envisagés.

Conclusion

« Hybride. Fruit d'une démarche associative. »
(Extrait du *dictionnaire du Diable*
d'Ambrose Bierce).

A l'heure où l'immigration et l'insertion occupent les débats tant en Belgique que partout en Europe, une autopsie des pratiques

médiatiques des migrants semble essentielle pour évaluer leur impact sur l'intégration. Cet article s'est focalisé sur les réalités de la communauté belgo-turque qui forme, avec la communauté belgo-marocaine, la principale minorité non européenne de Belgique.

Dresser un compte-rendu du processus d'installation médiatique des migrants turcs en Belgique et de leur inclusion dans l'espace social et national du pays reste une tâche assez délicate. Ce processus diffère, entre autres, selon le contexte sociopolitique de la région d'immigration et, selon le type d'immigration. Ainsi, selon la combinaison de ces différents facteurs, la communauté turcophone de Belgique a longtemps connu l'exclusion socioprofessionnelle responsable sans doute de son « repli communautaire » souvent pointé.

Face à cette situation et au conflit identitaire qui traverse la communauté belgo-turque, le média turc immigré s'est engagé sur un chemin alternatif d'insertion-différentiation civile. D'une manière générale, si « *l'intégration ne comporte pas la perte de l'identité culturelle propre, mais une implication plus forte dans un autre univers culturel et social* » (Perin et Martiniello, 2011), on constate, en effet, que l'installation et l'expression culturelle des migrants turcs en Belgique n'impliquent pas la rupture avec la Turquie. Elle favorise, au contraire, la création d'un réseau d'activités communautaires en Belgique, voire parfois dans d'autres pays où la communauté turcophone est présente.

Dans leur recherche d'identité, les migrants belgo-turcs développent une culture hybride qui concilie celle d'origine et de résidence. Ainsi, ils construisent une identité « à la carte » qui nourrit des enjeux politiques et géopolitiques transnationaux (Manço, 2006).

Ce réseau d'activités traduit en réalité des pratiques transnationales parmi lesquelles figurent l'associationnisme et les médias communautaires turcophones. Leur impact positif sur l'intégration des minorités turcophones, notamment via leurs stratégies de représentation et de mise en visibilité de leur communauté, s'est vu confirmé au travers des cas pris en compte lors de cette recherche.

Il a notamment été question de l'implantation et des implications locales de la radio *Gold FM* et du mensuel d'information *Binfikir*. En effet, prendre la parole sur la scène publique belge suppose de s'adapter à un environnement multiforme dépendant d'une part du contexte local, d'autre part du contexte transnational. Mais ces médias jouent surtout un rôle de porte-parole des Belgo-Turcs dans la société belge.

Et, parce que le rapport à l'autre se construit également à travers le prisme des médias, ceux-ci jouent un rôle magistral dans les relations interculturelles. Les contenus de ces produits médiatiques sont cosmopolites et porteurs de valeurs socioculturelles, ainsi que de modèles sociaux.

Ainsi, à l'image de leur double nationalité, les Belgo-Turcs ont développé une identité hybride notamment insufflée par les médias communautaires. Les instruments médiatiques transnationaux influencent en effet le phénomène migratoire et au-delà, l'intégration. Suite à la réponse homogène et stigmatisée des médias nationaux à la diversité culturelle, les migrants ont de plus en plus recours aux médias transnationaux dans leur quête de reconnaissance. En effet, ceux-ci privilégient les solidarités de proximité pour incarner de nouvelles dynamiques d'intégration au sein de la communauté belgo-turque et immigrée en général. Ils initient ainsi un dialogue interculturel essentiel à la paix et la cohésion sociale. En ce sens, les médias communautaires turcophones peuvent donc être considérés comme des partenaires stratégiques sur le chemin sinueux qui mène au « vivre ensemble ».

Bibliographie

- Erzan R. (2006), *Turkish immigrants in the European Union : determinants of immigration and integration*, Londres : Routledge.
- Gold FM (s. d.), *Dossier de presse de Gold FM*, www.goldfm.be/images/pdf/SLAYT-FR.pdf
- Grawez S. (2010), *Les médias des diversités : canaux d'émancipation ou ilots identitaires ?*, www.media-animation.be/Les-medias-de-la-diversite-canaux.html.
- Institut PANOS (2008), *Programme Mediam'Rad*, www.panosparis.org/fichierProdFR/fichierProd1551.pdf.
- IRFAM (2001), « Médias et diversités en Belgique : constats et recommandations à propos de la représentation des migrant(e)s », *Diversité et Citoyenneté, La Lettre de l'IRFAM*, n° 26. www.irfam.org/assets/File/e-journal/diversite_et_citoyennete_26.pdf, p. 25 et suiv.
- Lambert P-Y (2000), « La participation politique et les médias de la population musulmane de Belgique », Manço U., *Voix et voies musulmanes de Belgique*, Bruxelles : Facultés universitaires de Saint-Louis.
- Manço A. (2006), *Processus identitaires et intégration. Approche psychosociale des jeunes issus de l'immigration*, Paris : L'Harmattan.
- Perrin N., Martiniello M. (2011), *Les pratiques transnationales des migrants en Belgique : vecteur d'intégration ou de repli communautaire ?*, www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/05_Pictures_documents_and_external_sites/09_Publications/PUB2011_2073-POD-LesPratiquesTransnationales-FR.pdf.
- Resne E. (2007), « Plumes propres contre sales pratiques », *Le Soir*, archives.lesoir.be/plumes-propres-contre-sales-pratiques_t-20070112-00963F.html.
- Rigoni I. (2007), « L'insertion locale de la presse turcophone à Londres : Le cas de Londra Gazete », Guillou A-Y., de Tapia S., Waddled P., *Migrations turques dans un monde globalisé : le poids du local*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

