

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE
DE JOURNALISME & DES SCIENCES DE L'INFORMATION

n°: 04/2016

LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

Janvier 2016

ISSN 2353 - 0383



11, rue Doudou Mokhtar - BP n° 64
Ben Aknoun 16058, Alger



ISSN: 2353-0383

La Revue de la Communication et du Journalisme

N° 04/2016

La revue de communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

▪ ***Directeur de la publication :***

Pr. Abdesselam BENZAOUI, Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'information

▪ ***Coordination de la publication***

-**Dr. Nadia OUCHENE**, Directrice de la Post-Graduation et de la Recherche Scientifique.

-**Dr. Chérif DRIS**, maître de conférences à l'ENSJSI

-**Dr. Nawel FRAHTIA**, Maître de Conférences.

▪ ***Directeur de la Rédaction***

Pr. Abdesselam BENZAOUI

▪ ***Comité de lecture***

- Mohamed Lakhdar MAOUGAL, professeur à l'ENSJSI.
- Belkacem MOSTEFAOUI, professeur à l'ENSJSI.

- Nadia OUCHENE, maître de conférences à l'ENSJSI.
- Chérif DRIS, maître de conférences à l'ENSJSI
- Lakhdar KORICHE, maître de conférences à l'ENSJSI
- Nadia ELKENZ, professeur à U.Alger 2.
- Rabah ALLAHOU, professeur à U.Alger 2.
- Radia BERNAOUI, maître de conférences à l'ENSVALger.
- Dahmane ELHADJ, maître de conférences à U. Colmar Alsas France.

■ ***Rédaction et correspondance :***

ENSJSI 11 Chemin Doudou Mokhtar Ben Aknoun,
Alger

Tel: 023.23.01.39 / Fax: 023.23.01.39

Site web:www.ensjsi.com/www.ensjsi.dz

■ ***PAO***

Entreprise Nationale des Arts Graphiques

Adresse:BP75-Réghaïa-Alger

Site web:www.enag.dz

Tel : 00213 (23) 96 56 10 / 00213 (23) 96 56 11

Fax : 00213 (23) 96 56 18 / 00213 (23) 96 5711

Règles de publication

1/ - La revue de la communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

2/ - La revue de la communication et du journalisme publie les articles – dans la langue nationale ou dans une langue étrangère – qui n'ont pas fait l'objet de publication préalables, ni de dépôt en vue d'une diffusion par ailleurs – elle ne doit pas non plus s'inspirer d'une thèse ou d'un mémoire de recherche soutenu.

3/ - Les articles doivent être présentés sur une seule face de la feuille et en conformité avec les normes suivantes ne devant pas dépasser 15 pages chacun:

- **En arabe** : Sakkal Majalla de taille 14.
- **En langue étrangère** : Times New Roman de taille 12

4/ - Les représentations (tableaux, schémas, cartes, organigrammes etc.) devraient figurer sur des feuilles indépendantes – Les photos devraient être présentées sur un papier spécial

(Photos) ou sur support original en cas de présence de couleurs – les références ou sources bibliographiques figurent à la fin de l'article en respectant l'ordre de leur présentation dans le texte.

5/ - La proposition écrite doit être accompagnée d'un résumé exprimé dans une langue autre que celle de l'article, ne dépassant pas 200 mots.

6/ - Une brève biographie de l'auteur doit être jointe au texte proposé exposant ainsi : Le profil de l'auteur, ses principales compétences et sa spécialisation dans le domaine scientifique.

7/ - Les articles proposés sont soumis à des experts habilités sollicités par le comité de lecture de façon anonyme.

SOMMAIRE

I-Editorial	9
--------------------------	----------

Par Dr. Chérif DRIS et

Dr. Nawel FERAHTIA

*Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information*

II- Géopolitique des médias et espace médiatico.....	15
---	-----------

culturel globalisé.

Par Pr. Abdesselam BENZAOUI

*Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information*

III- Rôle des grands groupes médiatiques.....	39
--	-----------

**occidentaux dans la diffusion du modèle culturel
occidental (l'impérialisme culturel)**

Par : Pr.Mohamed Lakhdar MAOUGAL

*Professeur à l'Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information*

IV- Les dynamiques de fusion-acquisitions.....	59
---	-----------

dans le secteur des médias : enjeux et implications

Par : Dr Chérif DRIS

*Maître de Conférences à L'Ecole Nationale
Supérieure de Journalisme et des Sciences
de l'Information*

V- Les Médias acteurs géopolitiques, genèse	81
--	-----------

et perspectives

Par : Dr. Nawel FERAHTIA

*Maître de Conférences à L'Ecole Nationale
Supérieure de Journalisme et des Sciences
de l'Information*

VI- Le discours fondamentaliste de Daesh :.....119
la violence entre idole et icône

Par : Malika LAMOUDI BELGACEM

*Maître Assistante à L'Ecole Nationale
Supérieure de Journalisme et des Sciences
de l'Information*

Editorial

La géopolitique des médias, une nouvelle discipline qui vient enrichir davantage le champ de réflexion des sciences de l'information et de la communication. Née d'un réel besoin d'explorer en profondeur les évolutions des médias en mutation perpétuelle et de décrypter ainsi leurs rôle dans les sociétés contemporaines.

La dimension géopolitique octroyée aux différents moyens de communication n'est pas seulement un besoin immédiat qui s'impose aux chercheurs et spécialistes de la communication, elle est d'autant une branche qui fait renaître de ses cendres la géopolitique, autrefois discipline vénérée durant les années 1920 et marginalisée après la deuxième guerre mondiale après des dérives idéologiques. Cette phase de l'histoire est bien derrière nous, laissant place aux bouleversements du processus évolutif des Nations avides d'asseoir leur pouvoir, dans un espace de plus en plus raccourcis par les inventions technologiques, suite auxquels les enjeux prennent une toute nouvelle dimension.

La géopolitique n'acquière ses titres de noblesse qu'à partir des années 1980, une renaissance qui exprime également l'engouement de l'opinion publique à vouloir comprendre les évolutions de plus en plus complexes du monde d'aujourd'hui. Un retour glorieux permettant d'intégrer les médias comme acteur incontournable dans les rivalités de pouvoir entre les Etats et de tous les protagonistes non étatiques qui jouent un rôle dans la partition internationale (société

civile, force économique, organisations non gouvernementales, lobbies, firmes transnationales). Il est indéniable que l'évolution des technologies de l'information et de la communication a instauré une rupture fracassante dans les usages des médias ainsi qu'à leur structuration engendrant de fait une mutation des entreprises de production de l'information dans un cadre de globalisation économique.

L'Algérie de par son positionnement géostratégique privilégié est au cœur des turbulences sécuritaires, notamment au sahel et en Libye, pourrait reprendre son rôle de leader régional fort et puissant, à condition de promouvoir son image, mettre en avant ses atouts diplomatiques et jouer le jeu de la communication à fond se basant sur un projet professionnel en se dotant des moyens communicatifs minutieusement élaborés. Dans ce contexte de crise l'information est plus que jamais un élément crucial, à l'heure où l'actualité est accessible au plus grand nombre et sur tout support, l'Algérie doit accompagner ces mutations en intégrant une stratégie de communication qui s'inscrit parmi les instruments de diplomatie publique efficace et d'envergure internationale, afin d'éviter le repli sur soi et de porter sa voix au monde.

Ce numéro thématique consacré à la géopolitique des médias reflète dans sa composition cet intérêt que nous portons à la discipline, dans un contexte géopolitique en plein remodelage. Une nécessité pressante de déchiffrer et de décoder une actualité bouillonnante, où les médias construisent leurs discours, établissent leurs agendas, et mettent en spectacle, crises, conflits et rapports d'influences.

De part leurs contributions, les auteurs de ce numéro, ont l'ambition de faire le point sur les différents aspects de la géopolitique des médias et ce en proposant une pluralité de regards épistémologiques.

Ce numéro ne prétend pas à l'exhaustivité mais plutôt à une couverture analytique introductive à une discipline récente ouverte à la réflexion.

Souhaitons que ce dispositif permette aux étudiants, chercheurs et enseignants de cerner au mieux la réalité changeante des médias et de la communication sous cet angle nouveau qu'est la géopolitique des médias.

**Dr Cherif DRIS et
Dr Nawel FERAHTIA
ENSJSI, Alger**

***Géopolitique des médias et espace médiatico
culturel globalisé.***

Par : Pr. Abdesselam BENZAOUI
***Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information***

Géopolitique des médias et espace médiatico culturel globalisé.

Par :Pr.Abdesselam BENZAOU
*Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information*

Mots clés: géopolitique des médias , production
médiatique, mondialisation, représentation
de la géopolitique.

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة تقديم خريطة شاملة
لجيوستراتيجية وسائل الإعلام و النظام الإعلامي الثقافي الشامل، من
خلال التطرق إلى خصائصها المتمثلة في الهياكل القاعدية، الإنتاج
الإعلامي، الاستهلاك و استراتيجيات تأثير الأطراف الفاعلة فيها.

كما خصص هذا المقال حيزا هاما لتوضيح أهم المتغيرات التي تدخل
في تحديد معالم جيوستراتيجية لوسائل الإعلام والمتعلقة بتمحور
التنافس بين القوى السياسية و الإعلامية التي أفرزتها عولمة وسائل

الإعلام الأمريكية و تنامي دور و مكانة وسائل الإعلام في العلاقات الدولية.

«Avec l'ère de l'information, la création et l'exploitation des symboles deviennent le facteur clé non seulement de l'économie globalisée mais de la représentation du monde, et donc du pouvoir. » (1)

L'approche informationnelle dans les stratégies de puissance demande une redéfinition des méthodes d'analyse du système international. La numérisation des moyens de communication modifie le concept conventionnel de la puissance en y introduisant la géopolitique des médias comme approche incontournable dans les sciences de l'information et de la communication. La géopolitique des médias consiste en l'étude des rivalités de pouvoir sur un territoire entre les acteurs médiatiques et de la représentation de ces luttes d'influence par les médias. Cette nouvelle phase du mouvement vers l'intégration mondiale pose la problématique de l'appropriation locale des flux transnationaux. Les médiations, les formes de résistance ou d'adaptation, les nouveaux mécanismes de l'hégémonie sont des défis fondamentaux.

I. Qu'est ce que la géopolitique des médias ?

La définition de la géopolitique des médias renvoie à celles de la géopolitique.

La géopolitique : associe géographie et politique et s'intéresse aux enjeux de pouvoir sur des territoires..Stéphane Rosière (2008) « *Dictionnaire de l'espace politique* » met en évidence l'étude de

l'interaction espace-Etat, les rapports de pouvoir (plan interne) et de puissance (plan externe), les éléments matériels et immatériels, l'importance du discours sur le monde à travers les représentations.

La géopolitique des médias consisterait ainsi en l'étude des rivalités des pouvoirs entre les acteurs médiatiques, de la représentation de ces luttes d'influence par les médias, du discours des médias comme révélation des mutations géopolitiques en cours. Elle permet de comprendre les grands déséquilibres du monde actuel. Les sources et les outils d'information, la captation des audiences sont à la fois des enjeux de domination de l'opinion comme des moyens privilégiés de comprendre les stratégies de contrôle, les tensions et les rivalités entre les acteurs. Il s'agit, en fait, d'explicitier l'approche géopolitique des médias à travers ses concepts, sa méthodologie et ses réflexions en cours.

L'approche des médias en géographie s'est surtout concentrée sur les réseaux de télécommunication dès les années 1950. La cartographie des flux téléphoniques participe à aménager le territoire, créer un lien entre un centre urbain et ses périphéries, transformer la notion de distance. L'approche culturelle reste encore très secondaire.

En revanche l'école anglo-saxonne approfondit la relation entre l'idéologie, les médias et la culture populaire, l'environnement cognitif et l'organisation, le rôle des médias sur l'image de la ville.(2) L'ouvrage *Geography the Media and the Popular Culture*, dirigé par Jacquelin Burgess et John R. Gold en 1985, valorise cette dimension culturelle, voire politique, de l'action des médias dans le rapport entre les sociétés et leur

territoire. La géopolitique des médias met en évidence l'étude de l'interaction espace-Etat, les rapports de pouvoir (plan interne) et de puissance (plan externe), les éléments matériels et immatériels, l'importance du discours sur le monde à travers les représentations. (3)

« La géopolitique des médias consisterait ainsi en l'étude des rivalités de pouvoir entre les acteurs médiatiques, de la représentation de ces luttes d'influence par les médias, du discours des médias comme révélation des mutations géopolitiques en cours. Elle permet de comprendre les grands déséquilibres du monde actuel puisque les médias en sont les acteurs et les reflets. Surtout, les sources et les outils d'information, la captation des audiences sont à la fois des enjeux de domination de l'opinion comme des moyens privilégiés de comprendre les stratégies de contrôle, les tensions et les rivalités entre les acteurs. »

(4) Les médias sont des rouages essentiels de la diplomatie des Etats. Dans les conflits armés, l'information et la communication constituent de nouveaux enjeux pour gagner la guerre du sens et la bataille de l'influence au sein des populations parallèlement à la manière de représenter les conflits et d'influencer l'opinion publique. Les sources et les outils d'information, la captation des audiences sont à la fois des enjeux de domination de l'opinion comme des moyens privilégiés de comprendre les stratégies de contrôle, les tensions et les rivalités entre les acteurs.

II. Les Quatre critères de la géopolitique des médias.

La géopolitique des médias repose sur quatre critères :

1. Les infrastructures.
2. La production médiatique.

3. La consommation.
4. Les flux d'information.

1. Les infrastructures. La notion de réseau de communication.

Les infrastructures des médias permettent de comprendre l'évolution des nouvelles techniques à différentes époques et de mesurer leur impact sur les activités humaines. La notion de réseau de communication est au cœur de cette approche.

Exemples : 1. L'usage des câbles téléphoniques sous-marins au XIX siècle a bouleversé le marché mondial du coton (L'utilisation du télégraphe transatlantique, à partir de 1858, met en liaison les producteurs américains avec les villes manufacturières du nord de l'Angleterre.

2. La géographie des câbles en fibre optique qui servent à la circulation des flux numériques entre les continents révèle l'importance des routes stratégiques de l'information et des hubs qui centralisent les flux à l'échelle mondiale. (Hub maritime dans l'Etat de Virginie concentre la moitié des flux mondiaux permet le contrôle et la surveillance de l'information). En 2013, 49 des 265 câbles sous-marins se rejoignent en Angleterre.

2. La production médiatique.la Film Industry ou la Knowledge Industrie).

Quelques groupes exercent un pouvoir sur le monde de la communication à l'échelle mondiale; sept Majors américains du cinéma et quatre Majors du disque accaparent plus des trois quarts du marché mondial des

industries cinématographique et phonographiques. Les cinq plus grands groupes médias sont AOL-Time-Warner, ABC-Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, et le dernier né en 2004 de la fusion NBC (filiale de General Electric) et Vivendi Universal.

A titre d'exemple, la fusion entre Time-Warner et Turner obéit à une stratégie permettant de renforcer les moyens de production par l'addition de studios de cinéma et de télévision et les canaux de distribution, HBO, Cinemax de Warner et TNT, Turner Classic movies, TBS de Turner, dont la multiplication élargit l'audience et les marchés. Les chaînes de Ted Turner, TBS et TNT, sont assurées d'avoir de meilleures conditions sur les réseaux câblés de Time-Warner. Les diffusions satellitaires, avec notamment CNN (Cable News Network) permettent au groupe Time-Warner d'atteindre une dimension mondiale en production - distribution. Grâce à cette fusion, le groupe est devenu le numéro un mondial avec un chiffre d'affaire de 19 milliards de dollars.

Entre 1986 et 1995, Disney s'est constitué un véritable empire, avec, en plus de la production des dessins animés et des films et les parcs d'attractions, le rachat de ABC (American Broad casting Compagny) qui dispose de 225 chaînes locales, contrôle une vingtaine de radios et est présent dans le câble avec ESPN 1 et 2.

Le groupe de Rupert Murdoch étend depuis 1994 ses activités à la télévision et au cinéma. Il détient 40% de SkyBroadcasting en Grande Bretagne et 63% de Star TV à Hong Kong. En 1985, il avait auparavant repris la major twentieth Century Fox et en 1985, la Fox Broadcasting qui lui assure une présence sur les réseaux

interactifs. Fox News Channel (FNC), la chaîne d'information en continu du groupe, avec 17 millions de

télespectateurs potentiels, est née en 1996, tout comme Phoenix, une scène par satellite en Chine, exploitée par une joint venture entre Star TV et Letian Corp, basée à Pékin.

Direct TV, filiale de Hughes Communication, compte parmi les géants de la communication de la diffusion directe par satellite. Elle transmet 150 programmes en moyenne à partir de 32 canaux. Une quarantaine de chaînes du câble de base, une cinquantaine de chaînes de sport, une soixantaine de chaînes de pays per view, une vingtaine de canaux de type communautaire et ethnique, et une trentaine de canaux musicaux.

En Europe, c'est au cours de l'année 1980 que le groupe allemand Bertelsmann, dont l'activité est essentiellement dominée par le livre, la presse et le disque, s'intéresse au secteur audiovisuel avec le rachat de la société américaine RCA et l'association avec la CLT dans RTL et RTL 2. Cette fusion donne naissance à un géant de l'audiovisuel européen avec la radio RTL, RTL télévision, Channel 5 en Grande Bretagne, M6 et Fun Radio en France, RTL 4 et 5, aux Pays Bas, Vox en Allemagne. Au niveau du Multimédia, le groupe Sony reste le géant de l'électronique. Son développement repose sur une stratégie d'intégration verticale, allant de l'équipement à la distribution des programmes et aux nouvelles technologies du multimédia, équipements audio, télé et vidéo. Sony s'est également imposé dans le secteur de l'informatique comme principal fournisseur de composants et de périphériques informatiques. Leader mondial des

monitors couleur, premier fabricant de disquettes. Son activité multimédia s'est développée avec le succès de la console de jeux, Sony play station. Avec 40% de ce marché mondial, il dépasse de loin les groupes Sega et Nintendo.

Le leader mondial des logiciels pour micro-ordinateurs reste microsoft. Le groupe de Bill Gates lance Windows 95 qui devient le produit de sa catégorie le plus vendu dans le monde et le service en ligne Microsoft Network (MSN) et son logiciel de navigation Internet Explorer. Il s'intéresse de plus en plus à la fabrication de contenus avec l'encyclopédie sur CD-ROM *Encarta* et *Slate*, un hebdomadaire d'information diffusé uniquement sur Internet. En association avec la chaîne NBC, il crée une chaîne d'information MSNBC, disponible sur le câble et sur Internet. Avec MCI, le deuxième opérateur américain de communication longue distance, il lance une société commune ayant pour objectif la commercialisation des services intégrés d'informatique et de communication.

Depuis 1989, Avec sa société Corbis, Microsoft constitue la première bibliothèque numérique d'image au monde. Selon Bill Gates l'industrie de la haute technologie est cyclique. Après le cycle du matériel et celui du logiciel, nous entrons dans celui du contenu qui générera demain des milliards de dollars de royalties.

Avec l'ère de l'information, la création et l'exploitation des symboles deviennent le facteur clé non seulement de l'économie globalisée mais de la représentation du monde, et donc du pouvoir. Cet environnement symbolique est créé par le système multimédia qui déploie ses réseaux à l'échelle planétaire et tente

d'intégrer tous les messages dans un modèle commun qui veut annexer toutes les expressions culturelles. L'espace médiatique transnational révolutionne le concept même d'espace stratégique puisque le pouvoir ne consiste pas à exercer une domination sur un territoire mais à s'en assurer l'accès et à l'occuper par la séduction.

La standardisation de productions formatées que contient en germe la circulation mondiale des productions culturelles est exacerbée par la concentration des médias au sein de groupes transnationaux véritables acteurs des relations internationales. Le pouvoir économique de quelques groupes est supérieur à celui de nombreux Etats.

Née dans les années soixante, la notion entreprise multinationale est abandonnée avec la mondialisation. Chargés d'étudier, dix ans plus tard, la façon de réguler les activités des firmes étrangères, les experts des Nations unies proposent de remplacer le terme multinationale par celui de transnationales. La notion de multinationale laissait croire que ces entreprises étaient d'une part, la somme de plusieurs nationalités et que d'autre part, elles épousaient les intérêts de chaque nation où elles s'installaient. La dénomination transnationale entend signifier que les activités nationales de ces firmes sont dépendantes d'une stratégie à dimension mondiale, et que de ce fait, cette dernière est lourde de conflits d'intérêts potentiels avec les nations où elles s'implantent. « Abandonnant les filiations avec les peuples et les lieux, elles sont plus froides et rationnelles dans leurs décisions. » (5)

La terminologie transgresse les frontières de la et de la géo finance pour irradier vers la société. « La notion de

concurrence et son corollaire l'efficacité, issue de l'école de pensée néoclassique ou néolibérale, pénètre progressivement dans toutes les strates de la société. Le lexique de l'économie globale se mue en vecteur de l'uniformisation des façons de dire et de lire le destin du monde. » (6)

Les marchés des programmes, des équipements sont affectés par une double évolution: leur banalisation, d'une part, que manifeste principalement l'évolution de tous les marchés vers la concentration, à l'instar des grands secteurs de l'activité économique; et leur internationalisation, d'autre part, née de la mondialisation de l'économie, plus spectaculaire encore et assurément lourde de conséquence, puisqu'il s'agit des moyens ou des conditions de l'exercice d'une liberté, la liberté de communication. La mondialisation a considérablement accrue la constitution de groupes puissants, sous l'effet d'une concentration horizontale géographique, et de l'intégration verticale de leurs activités. Cette double évolution concerne les médias, leurs programmes, leurs réseaux et leurs équipements.

La création d'un marché unique d'images est un enjeu de la recherche d'une culture globale. La mise en chantier des grands blocs commerciaux, les groupes de communication et les chaînes planétaires ou régionales ont ouvert la voie aux universaux culturels. Le dénominateur commun mondial est la convergence des consommateurs. Et si ces groupes et ces réseaux restent pour l'essentiel situés dans les grandes nations industrielles, un peu partout dans le monde sont apparus des marchés émergents et des marchés secondaires de l'audiovisuel. La valeur ajoutée se déplace de la production industrielle vers la conception

des produits et la fabrication sociale des valeurs marchandes. La dématérialisation des flux économiques et financiers leur assure une mobilité qui permet à l'économie globalisée de s'affranchir largement des frontières et des contraintes territoriales. La mondialisation est un processus plus général qui intègre la globalisation, caractérisée par la multiplication, l'accélération et l'intensification des interactions économiques, politiques, sociales et culturelles entre les acteurs des différentes parties du monde qui y participent de façon variable. C'est *un fait social total* qui « entraîne une réorganisation du temps et de l'espace dans les relations sociales et modifie la représentation du monde qui devient perçu comme entité concrète. » (7) « La capacité de contrôler et de vendre des pensées est l'expression suprême du nouveau savoir faire marchand. » (8)

3.La consommation .Enjeu identitaire et problématique de la dépendance.

La consommation s'intéresse aux groupes de sondage et aux publicitaires. Son étude consiste à mettre en évidence les différents groupes mondiaux de la publicité, les stratégies, les messages, les cibles. Elle permet d'aborder les dynamiques d'influence à différentes échelles géographiques et d'approcher une géographie sociale et culturelle des comportements, des goûts, des hiérarchies sociales et des usages. La dimension géopolitique se rencontre dans les stratégies d'influence des acteurs. Les medias constituent l'espace privilégié dans lesquels s'expriment les enjeux identitaires. Plus encore, les dispositifs médiatiques sont en train de bouleverser, de façons profondes, les structures mentales, les référents culturels, les

sensibilités esthétiques. Introduire des éléments extérieurs dans une culture n'est pas sans conséquence. Les industries de l'imaginaire sont des acteurs géoculturels en raison de leur action transfrontière et de leur influence sur les valeurs, les modes de vie et les visions du monde. Ces flux culturels affectent les codes culturels qui fondent la cohésion des sociétés et ils constituent l'un des éléments clés des rapports de pouvoir.

4. Les flux d'information.

Avec l'extension des réseaux de télécommunication et des réseaux numériques, l'étude des flux d'information permet de comprendre les stratégies d'influence des acteurs.

L'analyse de la géographie de la répartition des câbles sous-marins et des flux Internet dans le monde révèle les grandes autoroutes qui relient surtout l'Amérique du Nord à l'Europe et l'Asie (Japon). Elle met en évidence la fracture entre le Nord et le Sud (80% des utilisateurs sont dans les pays développés).

A partir de ces quatre critères, la géopolitique des médias identifie trois catégories de concepts fondamentaux et permanents:

1. Les réseaux d'information et de communication.

L'impact des réseaux d'information et de communication a une influence variable selon les types d'activité :

Economique : concentration spatiale des entreprises
dispersion des activités, forme d'organisation du travail, intégration d'une zone géographique à des

échanges, production de nouveaux territoires fonctionnels.

Politique : construction des territoires politiques des Etats modernes, le télégraphe au XX^{ème} siècle ou le satellite à partir des années 1960 sont des moyens d'affirmation de la puissance sur la scène internationale et des facteurs de renforcement de la cohésion de la communauté et de la nation.

Social et culturel. Influencent une pratique et une représentation de l'espace.

Les réseaux médiatiques dynamisent des liens matériels (images, sons,) et immatériels (idées, idéologie), structurent l'espace et répondent à une stratégie globale de contrôle de territoire.

2. Le centre et la périphérie.

La notion de centre et de périphérie permet de mesurer le degré d'intégration médiatique dans un espace, de comprendre la maîtrise du territoire par la couverture médiatique.

Dans l'organisation du réseau Internet mondial dans les années 2000 une logique de centres et de périphéries se remarque. Les villes côtières des Etats-Unis sont le centre historique, l'intérieur des Etats-Unis, la semi-périphérie, les autres aires du monde constituent la périphérie.

Le réseau Internet se développe en plaques avec des zones d'ombres à l'échelle planétaires depuis les 1970 jusqu'au début des années 2000, mais se caractérise par une centralité forte à partir des Etats-Unis, notamment des hubs Internet des côtes Ouest et Est (2 /3) des ordinateurs connectés), de l'Europe, du Japon vers des

périphéries faiblement intégrés. La relation entre le centre et la périphérie révèle des dynamiques géopolitiques liées au jeu des acteurs (individus, opérateurs, Etats, Institutions supranationales.

Le concept centre périphérie permet de repérer les stratégies de connexion de ces acteurs pour enserrer un territoire dans un maillage médiatique à travers une série de supports comme la télévision numérique, la radiophonie ou Internet.*

3. La représentation géopolitique.

Elle désigne la structure cognitive du traitement médiatique, la conceptualisation des faits évènementiels. Son analyse porte sur les discours, les images, les supports médiatiques utilisés dont l'objectif consiste à comprendre les enjeux que constituent le territoire et les stratégies territoriales des acteurs auprès de l'opinion publique. La production d'images n'a rien de neutre, elle est le fruit d'un processus culturellement marqué, de sélections opérées par le sujet parmi une quantité d'options combinatoires. « L'omniprésence si familière de l'écran peut faire oublier à quel point, aujourd'hui encore les rapports à l'image et à la représentation peuvent varier à travers le monde. Ses incidences ne s'arrêtent pas là : la mise en présence intensive de représentations du monde à travers les médias fait mieux percevoir leurs différences et suscite des réactions dont on ne saurait ignorer la portée politique et stratégique. » (9) Les préférences collectives que représentent les choix opérés par toute société en tant que groupe social en fonction de valeurs, de repères historiques ou de facteurs religieux, influencent les choix individuels.« Le monde perd sa profondeur et menace de se convertir en une surface

brillante, une illusion stéréoscopique, un flux d'images filmiques manquant de densité. » (10) Et c'est par la voie commerciale que s'exerce l'influence des médias. Les médias commerciaux sont plus efficaces que les médias publics pour susciter l'aspiration à accéder au monde modernisé en stimulant les désirs par ces nouveaux codes qui développent les moyens de rejoindre des audiences de plus en plus ciblées. Ce sont eux qui créent cet univers virtuel fondé sur l'image et l'émotion, où chacun est invité à vivre une expérience nouvelle, en s'identifiant à des vedettes, en adoptant des valeurs, des symboles et des comportements qui le font entrer dans un monde déconnecté de son environnement socioculturel immédiat. « Le marketing créé de l'hyper réalité plus séduisante que la réalité elle-même et fait apparaître la modernité hédoniste marchande comme l'horizon du bonheur humain. » (11)

« La situation internationale illustre de façon tragique le danger de la spirale qui conduit de l'ignorance de l'Autre à la peur dont se nourrit l'instinct de guerre. » (12) Cette réaction ne provient pas du fait que ce qui est rapporté est faux, mais de ce que la représentation stéréotypée ne rend pas compte de la complexité de la réalité.

III. Géopolitique. Puissance, stratégie et guerre de l'information.

Le statut de puissance est étroitement lié aux capacités d'influence pour s'imposer à l'autre : l'avoir (richesse, population, culture), le pouvoir (NTIC comme source de puissance, médias en réseau), le savoir (connaissance et anticipation, le vouloir (idéologie, gouvernance). « La capacité de connaître et de communiquer constitue l'un des enjeux essentiels pour

tout acteur qui tend à s'étendre. » (13) Cette stratégie se fonde sur les concepts d'infodominance et de guerre de l'information.

L'Infodominance consiste à employer des moyens techniques pour connaître le champ de bataille et plonger l'adversaire dans le brouillard afin de la paralyser. Elle désigne la gestion du monde par les techniques de l'information, la propagation d'une vision du monde à travers le contrôle des moyens de communication.

La guerre de l'information(infoware) renvoie à la propagande, et à la manipulation dans un cadre international. Elle signifie aussi subversion (rumeur), surveillance électronique.

IV. Les rapports entre la mondialisation, les rivalités de pouvoir et les médias.

La mondialisation met en évidence la prédominance des médias américains dans la géopolitique mondiale et le rôle de la communication dans la logique d'influence mondiale et la conception et la mise en œuvre de la Globale Information Dominance. La géopolitique des médias met l'accent trois paramètres fondamentaux.

1. La doctrine américaine de la libre circulation de l'information.

Kent Cooper (1942) directeur de l'Agence Associated Press, « *Barriers Down* » appelle les futurs vainqueurs de la Seconde Guerre Mondiale à inclure le principe de la libre circulation de l'information dans les négociations de paix. En 1964 la commission des Affaires étrangères du Congrès considère que la finalité première vise à imposer le leadership américain dans le

monde en prônant l'adhésion volontaire aux valeurs soutenues par les Etats-Unis.

2. La puissance politique soutenue par les médias.Promouvoir l'intérêt national par les médias.

En 1942, l'Office of War Information est confié à un journaliste (Elmer Davis). L'OWI est à l'origine du lancement de Voice of America dont la finalité est de faire adhérer les Médias et l'opinion publique internationale aux valeurs des Etats-Unis, La United States Information Agency, créée par D. Eisenhower en 1953 devenue La United State International Communication Agency en 1978 est chargée de développer l'image de l'Amérique par le renforcement du rôle des médias d'influence.

En 2001 un sous secrétariat d'Etat à la Diplomatie publique, dont la direction est assurée par une publicitaire (Charlotte Beers) est créée pour transmettre une nouvelle image des Etats-Unis, notamment dans le monde musulman

3.La place des médias dans les relations internationales et les conflits.

Les médias sont des rouages essentiels de la diplomatie des Etats. Dans les conflits armés, l'information et la communication constituent de nouveaux enjeux pour gagner la guerre du sens et la bataille de l'influence au sein des populations parallèlement à la manière de représenter les conflits et d'influencer l'opinion publique.

Cette stratégie va constituer les fondements de la diplomatie publique dont les vecteurs essentiels sont :

1. La capacité technologique à diffuser et qui consiste à maîtriser la connaissance de l'autre et savoir l'exploiter.

2. L'influence ou l'art de faire vouloir à autrui ce que vous voulez, par l'image, le message et les réseaux. Stratégie de la forteresse. Protection de son opinion.(Chine). Stratégie de la croyance. Diaboliser l'adversaire. (Saddam Hussein). Stratégie de l'image. Soft power (étendre sa zone d'influence). (Guerre froide)

3. la dimension géostratégique du Net.

Hillary Clinton lance la diplomatie par Twitter en février 2011 « Internet accélère le changement politique, économique et social ». 22,3 millions d'euros sont réservés pour diverses associations travaillant dans le contournement des murailles électroniques. La mise en place de la plateforme « Sounding Board » pour favoriser les échanges information. Le département d'Etat a ouvert 230 comptes Facebook, 50 chaînes sur Youtube, 80 comptes Twitter*(Washington Post, 22 août 2011.

4. Guerre civile numérique

Des tactiques d'influence ou de désinformation sont employées pour déstabiliser les pouvoirs en place. (Tactique Astro Turf, mimer l'émergence spontanée d'un courant d'opinion d'origine citoyenne sur les réseaux sociaux, en créant de faux individus pour qu'ils établissent des « liens amicaux » avec des personnes ou des services en vue de les discréditer.

La transnationalisation des moyens de communication détermine aujourd'hui le cours de l'histoire et

façonne à des titres divers le destin de tous les peuples. Les mutations de la communication témoignent de la prépondérance prise par les réseaux et industries de la culture dans la reconfiguration des stratégies de puissance, d'où la pertinence du regard géopolitique. Sous ces bouleversements n'a eu de cesse de se jouer le sens des tensions entre l'espace clos du national et les vecteurs transfrontières, entre la philosophie du service public et le pragmatisme du libre jeu de la concurrence, entre la culture d'entreprise portée par la globalisation et l'*habitus* national. Le champ symbolique, qui était celui des sociétés situées sur un territoire devient de plus en plus l'espace globalisé des médias. La création et l'exploitation des symboles deviennent le fondement non seulement du politique mais d'une représentation du monde qui se déploie à l'échelle planétaire et tend à intégrer tous les messages dans un format commun qui annexe la plupart des expressions culturelles. Les Etats se trouvent directement impliqués dans ce mouvement qui confère aux médias globaux la faculté prééminente de leur imposer des ajustements structurels. Le pouvoir s'exerce désormais dans des réseaux complexes déterritorialisés et qui obéissent à des modèles cognitifs.

La géopolitique des médias apparaît de plus en plus nécessaire à la compréhension des mutations de notre monde. Elle privilégie les stratégies de l'espace, les rapports de pouvoir au plan interne et de puissance au plan externe, les éléments matériels et immatériels comme l'importance de la représentation. Elle se caractérise par la diversité de ses approches, de ses concepts et de ses problématiques dont le point

commun est lié à la notion de rivalités de pouvoir dans un territoire donné.

Champ de recherche à approfondir et à faire connaître pleinement, la géopolitique des médias valorise la dimension spatiale et politique des médias. Dans un monde caractérisé par la part croissante des progrès des technologies de l'information et de la communication, elle pourrait être une approche privilégiée des études en sciences de l'information et de la communication.

Références.

1. BALLE Francis, Médias et sociétés, de Gutenberg à Internet, (8^e 2d) Montchrestien, Paris, 1997, p 627.
2. BURGESS Jacquelin et GOLD John R., Geography the Media and the Popular Culture (1985). Brunot Moriset (2005). « Réseaux de télécommunication et aménagement du territoire, vers une fracture numérique » met en évidence la fracture spatiale et les territoires privés d'accès à internet à haut débit en France.
3. ROSIERE Stéphane, Dictionnaire de l'espace politique (2008)
4. BOULANGER Philippe, Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits. Armand Colin, Paris 2014.
5. REICH Robert, Who is US, Harvard Business Review, janvier-février 1990, p 124.
6. MATTELART Armand, Diversité culturelle et mondialisation, puf, Paris p 62.
7. GIDDENS Anthony, Sociology (2em ed), Polity Press, Cambridge, 1993, p 29.
8. RIFKIN Jeremy, L'âge de l'Accès. La révolution de la nouvelle économie, tradfr, La Découverte, Paris, 2002, p 76.
9. DUPUY Gabriel Dupuy ,Internet, géographie d'un réseau , Dunod, Paris 2002.

*Voir NABA René, La guerre des ondes...guerre des religions, la bataille hertzienne dans le ciel méditerranéen. »Puf Paris 1998

10. JAMESON F., Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late capitalism, New Left review, Juillet Aout, 1984, p 113.

11. SOLA POOL de Ithiel, Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique, in Bert, F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir), Industrialisation et société, Unesco, Paris, 1963, p 284.

12. BARBER Benjamin R, Djihad versus Mc World. Mondialisation et intégrisme contre la démocratie, Desclée de Brouwer, Paris, 1996, p 246.

13. FRANCAUT Loup, Info sphère et intelligence stratégique. Seuil, Paris 2002

* Washington Post, 22 aout 2011.

14. FRANCAUT , Info sphère et intelligence stratégique, Seuil , Paris 2002

***Rôle des grands groupes médiatiques
occidentaux dans la diffusion
du modèle culturel occidental
(l'impérialisme culturel)***

Par : Pr. Mohamed Lakhdar. MAOUGAL
***Professeur à l'Ecole Nationale Supérieure de
Journalisme et des Sciences de l'Information***

Rôle des grands groupes médiatiques occidentaux dans la diffusion du modèle culturel occidental (l'impérialisme culturel)

Par : Pr. Mohamed Ikhader. MAOUGAL

Professeur à l'ENSJSI

Vice-Président, CS de ACALAN (Bamako)

Mots clés: *mondialisation, événementialisation, colonialisme et impérialisme, «mission civilisatrice», génocides, résistances, appareils idéologiques, numérisation informationnelle, systématisation communicationnelle, et front culturel, homo numericus.*

الملخص:

محتوى هذا الطرح يتمحور في تقديم الدور التواصلي لبعض المجموعات التواصلية الغربية في ترويج النموذج الثقافي الغربي المهيمن كظاهرة إمبريالية منذ القرن التاسع عشر.

هناك تساؤل حتمي يشغل بال كل باحث جامعي في هذا اليوم وهو هل يوجد نموذج ثقافي غربي في خضم العولمة التي ما فتئت تسعى إلى التمرکز في العالم كحصيلة للتغيرات الجذرية التي ظهرت بعد

انهيار جدار برلين سنة 1989 ؟

أكد أن النظام الرأسمالي الذي يكون في ديناميكية النهب والاستغلال الاستعماريين كلتهما الركيزتين الأساسيتين، أجبر على التأقلم مع الواقع الجديد الذي أنجبته المقاومات الشرسة التي خاضتها الشعوب المضطهدة. غير أنه إبان الصراع بين الأوطان الاستعمارية المهاجمة والشعوب المقاومة ظهرت ثقافات عدة متفرقة منها من كانت تخدم مصالح الاستعمار بوسائل متنوعة من جهة، ومن جهة أخرى ظهرت فئات اجتماعية مثقفة متنورة بقيم إنسانية أو ثورية واجهت بشراسة النظام الرأس مالي، وتقطب المجتمع البشري وتفرعت أدوات وآليات الإعلان والاتصال حسب هذا التقطيب كما تطورت بفضل هذا الوضع ثقافات متطاحنة ومتحاربة حول نوعية مهام هذا النظام المزعوم حضاري في منظور الحكام ومن خدمهم بينما تطور منظور في مواجهته ومخالته يصف هذا النظام بالهمجية والوحشية.

« On a cru jusqu'ici que la mythologie chrétienne sous l'Empire romain ne fut possible que parce qu'on n'avait pas encore inventé l'imprimerie.

C'est tout le contraire.

La presse quotidienne et le télégraphe qui diffusent leurs inventions en un clin d'œil sur toute l'étendue du globe, fabriquent plus de mythes en un jour qu'on pouvait autrefois en fabriquer en un siècle. »

Karl Marx, lettre à Kugelmann

Y aurait-il encore un modèle culturel occidental dans l'actuel processus de globalisation-mondialisation qui s'impose aujourd'hui au monde après la chute du Mur de Berlin (1989)? Quelle serait sa nature, quel (s) serait (en) son (ses) rôle (s) ?

En termes classiques hérités de l'épopée des luttes aussi bien nationales qu'internationales, régionales ou continentales qui ont dessiné le monde depuis deux siècles essentiellement, que serait devenu «l'impérialisme culturel»? S'il est plus ou moins communément aisé de parler des “événementia-lisations” impérialistes comme les luttes de classes aux échelles nationales, régionales et internationales boos-tées par les guerres coloniales du 19^{ème} et du 20^{ème} siècle d'abord puis par les révolutions émancipatrices anticoloniales ou des involutions néocoloniales du 20^{ème} siècle surtout suivies par les guerres classiques ou

asymétriques (NEGRI Toni, Multitude, 2010) plus connues et mieux traitées par les avancées technologiques en matière d'information et de communication, il devient assurément de plus en plus complexe et difficile de parler d'impérialisme culturel attendu que la culture elle-même s'est très largement mondialisée et internationalisée avec ses nouvelles technologies (numérisations téléphoniques et télévisualisées, intelligence artificielle, Internet et satellitisations des communications, etc...) qui participent d'une accélération fabuleuse des flux informationnels et d'une prolifération vertigineuse des outils et des moyens de production (téléphonie, micro processus de production informatique) et de circulation des constellations discursives médiatiques audiovisuelles (Barthes-Baudrillard- Boniface- Chomsky-De Rosnay-McLuhan-Negri- Ramonet-).

Cette accélération démesurée et vertigineuse de l'histoire humaine imposerait logiquement à tout scientifique comme à tout chercheur qui voudrait prendre son temps de surtout s'inscrire dans la tradition de la distanciation rationaliste objectivante. Je ne puis me dispenser d'adopter à mon tour la posture optimiste et résolument positiviste de l'académicien biologiste américain Stephen Jay Gould (1941-2002) qui avait écrit, peu avant sa mort, ces quelques lignes particulièrement pertinentes:

« ...Mais si quelqu'un me dit que j'aurais mieux fait de vivre il y a un siècle, je lui rappellerai simplement l'atout irréfutable qui doit nous faire choisir l'époque actuelle comme la meilleure que nous ayons jamais eue... » (S.J.G. Et Dieu dit : Que Darwin soit.2000. p .45)

Mais que faire et surtout comment se comporter face à ce processus impétueux d'accélération de l'histoire humaine avec ses "tsunami" médiatiques entre les deux dimensions encore perceptibles : la macro et la nano numérisation informationnelle et communicationnelle ?

Ce à quoi il faudrait tout autant agréger l'accélération des profonds changements géopolitiques qui traversent notre monde en mutation effrénée. Et quid de l'impérialisme culturel dans un monde en bouleversements économico-politiques et en cataclysmes idéologico culturels subséquents ?

Si la révolution modernitaire dite libérale a changé l'ordre du monde ancien en un nouvel ordre sans changer fondamentalement les vieux rapports sociaux de production (accumulations, exploitations, productions, circulations dans un mouvement à tendances synergiques diverses mais plus ou moins coordonnées) elle a pu se faire selon des révolutions et des paradigmes plus ou moins maitrisables au regard du patrimoine intellectuel informationnel et communicationnel produit par des structures institutionnelles

régies elles aussi selon une relative cohérence et une discipline plus ou moins encadrée (Samuel Thomas Kuhn, *Structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, Paris, 1966).

La naissance des institutions informationnelles et communicationnelles (éditions, publications, animations, circulations) gérables aura permis de mettre au point des procédures et des disciplines spécialisées dans la production, la commercialisation, la diffusion des informations et des événements chargées d'alimenter la vie intellectuelle et culturelle. Cet arsenal allait très vite connaître un développement prodigieux et une extension qui va transformer profondément sa nature artisanale manufacturière en une production technico-industrielle de plus en plus élargie et tentaculaire très vite saisie par la logique de rentabilité et de concurrence de plus en plus dure au regard des intérêts et des appétits exponentiels qui se révéleront assez tôt et assez vite comme les deux piliers du colonialisme sous toutes ses coutures. Ainsi prendra naissance le colonialisme culturel qui se drapera d'une idéologie de "mission civilisatrice" laquelle tentera de justifier la colonisation par la mythologie modernitaire (progrès, mécanisation, technicisation, thaylorisation) et trouvera même des thuriféraires soutenant la «colonisabilité» des peuples dominés et opprimés.

Ce colonialisme culturel essentiellement européen fut la résultante de la division ancienne du monde

encore classique jusqu'au début du 20^{ème} siècle en deux univers territoriaux bien distincts mais très complémentaires: le centre colonialiste qui se modernise par toutes sortes d'accumulations primitives violentes sauvages et sa périphérie qui se clochardise du fait de son pillage systématique et de sa destruction organisée jusqu'aux tentatives génocidaires qui éradiquèrent les populations autochtones de certaines contrées du monde particulièrement dans les deux continents, africain et américain.

Ce colonialisme culturel s'est donné les moyens et les outils de son système de gestion et de gouvernance du monde colonial. Au nombre des outils de base, on trouve bien entendu surtout certains appareils idéologiques publics et privés divers dont les fonctionnalités varient selon les sources et les particularités des missions médiatiques: la presse écrite de proximité (journaux, revues, almanachs, gazette) l'édition spécialisée (littérature, sciences, philosophies, aventures, loisirs) qui vont connaître un prodigieux développement et des transformations de plus en plus accélérées et de plus en plus diversifiées quant aux contenus, aux sources, aux idéologies et aux territorialités. Toutefois en raison de la nature du système colonial qui sert de socle à l'économie libérale capitaliste et expansionniste et compte tenu que depuis la fin du 19^{ème} siècle la démocratie institutionnelle a beaucoup progressé dans les systèmes politiques occidentaux, c'est ainsi que la nature idéologico

politique du système libéral occidental va permettre une accélération de la diversification des institutions médiatiques et va permettre l'émergence d'une polarisation appelée à se radicaliser rapidement eu égard à la question coloniale qui ne manquera pas d'être posée rapidement vu le lourd héritage humaniste dans la culture occidentale continentale européenne qui avait fait émerger assez tôt une idéologie de liberté et de fraternité à laquelle s'adjoindra aussitôt un paramètre revendicatif d'égalité. C'est de cet héritage qui restera longtemps ancré dans l'éducation et le système scolaire et académique que prendra forme, consistance et engagement la pensée anticoloniale qui nourrira les recherches de thèses fort pertinentes dans le domaine de la pensée anticoloniale passant des recherches académiques aux événementialisations médiatiques. L'engagement libertaire et démocratique a pu dès lors prendre forme et s'étendre avec de plus en plus d'insistance et de consistance.

Toutefois le modèle culturel colonial restait dans une dimension relativement humaine au sens où l'homme pouvait encore agir sur son sort de manière relativement maîtrisable. La pratique journalistique médiatique aussi bien sur le front informationnel que dans le champ communicationnel et partant culturel allait s'accélération mais sans atteindre le vertige qu'on lui connaît aujourd'hui. Avec les révolutions politiques, économiques, scientifiques et culturelles qu'il aura pourtant connues, ce système colonial devenait

néanmoins de plus en plus obsolète et de moins en moins fiable. Avec la transition qui s'est opérée si vite le système devenait de plus en plus accéléré et de moins en moins maîtrisable. Le modèle culturel colonial avait permis dans le domaine informationnel et communicationnel l'émergence de références et d'institutions référentielles d'abord journalistiques (journaux de différentes périodicités : New York Times, Le Monde, l'Observer, Le Sanday, La Pravda, El Ahram- revues spécialisées : Esprit, Temps modernes, Hilal, Jeune Afrique, Granma, Le Monde, Le Monde diplomatique, L'Express, Le Courrier international, etc...) puis spécialisées dans différentes disciplines plus pointues les unes que les autres et qui feront avancer les recherches dans différents domaines (environnement, géopolitique, Machrak-Maghreb, etc...). C'est grâce à ces recherches conjuguées en synergies que le système pourra progressivement se transformer et muter vers un nouveau système de type impérialiste qui va connaître un développement prodigieux et vertigineux avec le nouveau modèle doublement articulé en un formidable réseau international de communication et d'information de proximité d'une part (« Internet » depuis 1969 aux USA) et d'autre part un autre réseau de contrôle répondant aux besoins de volonté de puissance économique et de gestion médiatiquement contrôlées instaurant à l'échelle de la planète une police médiatique à l'image de la police des discours dont

parlait le philosophe français Michel Foucault déjà en 1970.

Dans son ouvrage remarquable, *La tyrannie de la communication*, Ramonet écrit dès les premières phrases :

...Déjà peu fiable, le système d'information est actuellement soumis à une révolution radicale avec l'avènement du numérique et du multimédia, dont certains comparent la portée à celle de l'invention de l'imprimerie, en 1440, par Gutenberg (p.7)

Très tôt, ce mouvement capitalistique économico-politico et culturel, allait permettre à son tour d'amplifier la capitalisation monopolistique du domaine le plus sensible à savoir le domaine communicationnel qui pense déjà à reprendre en main des sociétés qui avaient beaucoup avancé dans le domaine de la liberté économique et partant politique. C'est la citoyenneté même qui est alors en question et dans la ligne de mire car la concentration du capital une fois dépassée et ayant maîtrisé les processus de l'accumulation primitive sauvage et violente. L'arme redoutable qu'allait mettre en place le nouveau système n'est autre chose que la marchandisation de la communication qui transformera radicalement la mission classique et fondamentale de la médiation médiatique de sorte que les capacités quasi artisanales traditionnelles qui avaient fait le bonheur des journalistes et des patrons de moyens de

communications allaient connaître une décrépitude accélérée pour laisser la place à une explosion techno-industrielle fabuleuse.

Brutalement, l'ordinateur s'impose et relègue en l'espace d'une génération au musée des antiquités les plumes, les stylos et le marbre de composition en faisant gagner un temps impensable à la circulation des informations et aux propagations de la communication à l'échelle de la planète tout entière. Cet outil fabuleux sorti droit du génie humain en un laps de temps qui défie toute l'histoire des inventions va imposer une révolution radicale dans tous les secteurs de la vie humaine et à travers tous les paradigmes des faire, des savoirs et des savoir-faire.

On peut sans trop se méprendre parler de l'émergence d'un troisième type humain ou humanoïde : homo numericus

Comme lors de la révolution néolithique, l'Homo sapiens avait remis au placard de la préhistoire l'Homo Faber, voilà que l'Homo Numérique met à son tour Homo Sapiens au ‘‘ Frigo’’ de la communication comme il booste l'activité économique médiatique pour en faire un outil incontournable en toutes ses dimensions (micro, meso et macro)

La concentration des outils de communication et d'information est condamnée sous peine de désuétude à se mettre au diapason et en phase avec la concentration

du capital avec la naissance des multinationales de la communication au service des multinationales – Cartels, trusts et empires économiques-

La nouvelle situation des monopolisations concentrationnaires allait devoir restructurer le monde médiatique devenu obsolète face aux nouvelles exigences de la gestion et du contrôle des nouvelles missions planétaires.

Avec la jonction incontournable de la nouvelle culture de numérisation et de la conquête spatiale par les moyens audio visuels et médiatiques (TV, HD, etc.) l'accélération communicationnelle et informationnelle a bouleversé la logique des possibles narratifs et discursifs quant à leur réception et à leur appréciation même.

Citant le journaliste polonais Ryszard Kapuscinski, Ignacio Ramonet écrit :

« Autrefois, dit-il, la véracité d'une nouvelle représentait sa plus grande valeur. De nos jours, le rédacteur en chef ou le directeur d'un journal ne demandent plus qu'une information soit vraie, mais qu'elle soit intéressante. Si l'on considère qu'elle ne l'est pas, on ne la publie pas. D'un point de vue éthique, c'est un changement considérable » (Ramonet, *La tyrannie de la communication*, 1999 - 2001, p. 42).

Cette remarque de l'éminent journaliste polonais pose les jalons d'une analyse critique percutante et fondamentale quant aux grandes orientations des systèmes idéologico politiques des impérialismes traditionnels (colonialismes) et modernes (néocolonialisme) voire post-modernes (mondialisation, globalisation). Ces réarticulations paradigmatiques des révolutions modernitaires classiques du 19^{eme} et du 20^{eme} siècle sur la nouvelle révolution postmodernitaire du 21^{eme} siècle traduisent de manière claire et didactique un changement essentiel de perspective et de fonctionnalité quant à la vision de la direction d'ajustement et d'adéquation du langage au monde et du monde au langage (Searle, *Speech Acts...*1972).

C'est encore Ramonet qui s'exprime le plus clairement sur ce problème pour souligner la nouvelle révolution en cours :

« Nous nous trouvons à un tournant de l'histoire de l'information. Au sein des médias, depuis la guerre du Golfe, en 1991, la télévision a pris le pouvoir. Elle n'est plus seulement le premier média de loisirs et de divertissement, elle est aussi désormais le premier média d'information. C'est elle, à présent, qui donne le ton, qui détermine l'importance des nouvelles, qui fixe les thèmes de l'actualité.... En prenant la tête dans la hiérarchie des médias, la télévision impose aux autres moyens d'information ses propres perversions avec, en premier lieu, sa fascination pour l'image. Et cette idée

fondatrice : seul le visible mérite information ; ce qui n'est pas visible et n'a pas d'image n'est pas télévisable, donc n'existe pas médiatiquement.» (1999,43-44)

Dans la perspective de l'analyse médiatique cela provoque un bouleversement méthodologique et épistémologique majeur. Cette révolution impose de nos jours le glissement méthodologique de l'analyse sociologique traditionnellement adossée à la lecture et à l'interprétation de faits réels sociaux inscrits dans la réalité sociale spatio-temporelle vers des analyses plus complexes relevant du domaine du symbolique et de l'inconscient. C'est Pierre BOURDIEU qui le premier en a pris conscience et connaissance si l'on en juge par la première référence citée par Ramonet en exergue à son premier chapitre de l'ouvrage cité : « ce qu'il y a de plus terrible dans la communication, c'est l'inconscient. » sic (p.7)

En d'autres termes plus modestes on pourrait aboutir à la conclusion évidente, que la médiatisation postmoderne actuelle recourt à des stratégies fatales qui parlent plus à l'inconscient culturel aussi bien collectif qu'individuel et qui ne se laissent appréhender qu'à travers des lectures déconstructivistes de la sémiologie tant iconique que discursive qui décortique la communication et l'information pour rendre compte des disjonctions et des inadéquations diverses dans les relations du langage (les mots) et du monde. C'est cette

relation du langage et du monde (la représentation) qui a fini par céder la place aux relations plus denses et plus riches de l'interlocution, de ses intensités et de ses forces illocutionnaires (Searle, 1972) et c'est à ce niveau qu'interagissent les rapports des flux verbaux et des flux médiatiques en accélérations exponentielles qui ont interpellé le sociologue Pierre Bourdieu (Ramonet, 1999, p 7)

L'impérialisme culturel ("montée de l'irrationnel", "poussée de la pensée régressive", "retour aux sources des "valeurs sûres" et archaïques comme le patriotisme, le communautarisme, le fondamentalisme religieux et le fanatisme néolibéral"...) n'est plus exclusivement cet impérialisme institutionnel traditionnel qui agissait surtout par les mécanismes et les moyens des institutions dans les diversités de leurs spécificités et des hommes disposant des pouvoirs décisionnels, mais il se présente à nous aujourd'hui à travers une constellation de facteurs multiples qui agissent surtout sur les émotions en réactions à l'univers irréel (hypperréel) imposé par la médiatisation postmoderne. Cette nébuleuse informationnelle et communicationnelle est comme un poulpe géant ou une grande pieuvre tentaculaire qui agit tous azimuts en parfaite synergie selon des stratégies programmées dans le seul but et l'unique souci de préserver ce nouveau système totalitaire qui se drape encore quelquefois de vieux clichés de l'époque ancienne revus et corrigés à la lumière des nouvelles données de l'ordre international

imposé par la mondialisation depuis la chute du Mur de Berlin (1989)

▪ **Références et sources bibliographiques**

BARTHES Roland Mythologies, Seuil, 1958

BAUDRILLARD Jean Simulacres et simulation
Galilée, 1981

BOURDIEU Pierre Contre-Feux ; Paris Liber-
Raisons d’agir, 1998

CHOMSKY Noam Propagande, médias, démocratie,
Ecosociété, 2000

Dominer le monde ou sauver la planète Fayard, 2004

La fabrication du consentement. Agone, 2008

Comprendre le pouvoir édition Aden Bruxelles, 2006

L’Occident terroriste, Ecosociété, 2015

FISHMANN Joshua Sociolinguistique, Labor Nathan
1980

FOUCAULT Michel L’ordre du discours Gallimard,
Paris 1970

GOULD S. Jay Et Dieu dit : Que Darwin soit, Seuil
Points, 2000

HALIMI Serge Les Nouveaux Chiens de garde, Paris
Liber-Raisons..., 1997

MATTELART A Mondialisation de lacommunication,
La Découverte, 1994

NEGRI Toni L’Empire Exils, 2000

Multitudes La Découverte, 2004

PLENEL Edwy Un temps de chien, Paris, Stock, 1994

RAMONET Ignacio La tyrannie de la communication,
Folio Actuel, 1999-2001

SEARLE John.R Actes de langage, 1969, trad
française Hermann 1972,
réédition 2009

Sens et expression, 1979, Minuit, Paris 1982

L'intentionnalité, 1983, Minuit 1985

La construction de la réalité sociale, 1995, Odile
Jacob, 1999

Liberté et neurobiologie, Grasset, 2004

***Les dynamiques de fusion-acquisitions
dans le secteur des médias :
enjeux et implications***

**Par : Dr Chérif DRIS
Maître de Conférences à
l'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme
et des Sciences de l'Information**

Les dynamiques de fusion-acquisitions dans le secteur des médias : enjeux et implications

Par: Dr Chérif DRIS
Maître de Conférences(ENSJSI)

Mots clés: *acquisitions, fusions, numérisation,
convergence numérique, monopole,
concentration*

المخلص:

تشهد حركية الاستحواذ والإدماج بين الشركات الإعلامية العالمية تسارع في الوثيرة إلى درجة أنها أصبحت تشكل احد الاتجاهات الهيكلية التي من شأنها أن تحدد شكل الخارطة الإعلامية مستقبلا. و لأن عمليات من هذا القبيل تتضمن رهانات اقتصادية، تكنولوجية بل و حتى ثقافية فان تداعياتها على المجال الإعلامي، سواء من حيث الممارسات، والمحتويات وكذلك نمط تسيير المؤسسات الإعلامية ستكون كبيرة و بعيدة المدى. سنحاول من خلال هذه الورقة دراسة هذه الرهانات التي تحملها هذه الحركية وكذا التداعيات التي قد تنجر عنها.

Le 24 octobre de l'année 2016, le géant American de la téléphonie AT&T et néanmoins deuxième fournisseur d'internet aux Etats-Unis a fusionné avec le grand groupe médiatique Time Warner. D'une valeur de 84.5 milliards de dollars, cette transaction est considérée comme la plus importante depuis celle conclue en 2000 entre AOL et Time Warner. Si cette dernière n'a pas été concluante puisque les deux groupes se sont séparés en 2009, l'alliance AT&T et Time Warner est considérée comme un tournant dans un écosystème médiatique en pleine mutation, pas seulement en raison du montant de la transaction, mais en raison essentiellement de sa portée et de ses implications multi variés : médiatiques, techniques et économiques.

Dans un contexte médiatique de plus en plus globalisé, les fusions et les acquisitions sont devenues la traduction la plus saillante d'une marchandisation et d'une financiarisation très avancée des industries culturelles¹. La notion de bien commun perd du sens face à un mouvement de libéralisation avec son corolaire la dérégulation, transformant ainsi l'information en marchandise. Le phénomène n'est certes pas récent, mais il tend à s'accélérer au fur et à mesure que les opérations de fusion-acquisitions se multiplient et que les dynamiques de concentration gagnent les sphères médiatiques et se répandent à l'échelle du globe.

Examiner ces dynamiques soulève à son tour la question du contexte dans lequel elles s'opèrent. En effet, les évolutions technologiques ont bouleversé le champ des télécommunications, et par ricocher le

secteur des médias. Ainsi, la numérisation qui gagne de plus en plus de terrain, introduit de nouvelles façons de pratiquer le journalisme et va jusqu'à impacter les contenus médiatiques. Davantage encore, le champ des industries culturelles se trouve bouleversé du fait de ces opérations qui imposent de nouveaux modèles économiques et de nouveaux business plans pour les entreprises opérant dans le secteur des médias et de la communication.

Le propos de cet article est de tenter de comprendre les dynamiques de fusion-acquisitions, les enjeux qu'elles charrient et leurs implications.

I- Les opérations de fusion-acquisition : un écosystème de plus en plus globalisé et de moins en moins régulé

1- Les opérations fusions-acquisition : définition d'un concept

Les opérations de fusions et acquisitions sont définies comme étant « *un ensemble d'opérations qui ont un impact sur l'activité productive courante des entreprises (opérations de production et de formation brute de capital fixe) par le biais de transferts d'activité (incluant la cession, la location ou la mise à disposition, de tout ou partie des actifs productifs entre deux unités légales ou plus).*² Comme nous pouvons le constater à travers cette définition, les fusions-acquisitions sont une forme de rapprochement entre entreprises dictées par des impératifs économiques, financiers et commerciaux. Ce ne sont ni des opérations financières de type apport en capital, ni des opérations de restructuration interne

(transferts entre établissements ou réorganisation des structures de gestion) ou encore des opérations de réorganisation interne de l'activité³.

En ce qu'elles impliquent tant en termes de bénéfices qu'en termes de coût, les fusions-acquisition sont des opérations plus complexes. Elle *«conduisent à l'intégration des entités concernées et entraînent la perte d'indépendance pour au moins un des acteurs impliqués. Dans une fusion, les entreprises réunissent leur patrimoine pour former une nouvelle société ; dans une acquisition, une entreprise prend le contrôle d'une autre entité qu'elle intègre en son sein »⁴.*

Quelle que soit la forme que ces alliances peuvent prendre, elles induisent inéluctablement des incidences sur l'environnement socio-économiques dans lequel elles opèrent. Elles introduisent des exigences au niveau des processus de production, de commercialisation mais aussi et surtout au niveau managérial. Leurs incidences prennent une autre dimension dans le secteur des médias, tant il est vrai que la structure de ce marché et ses modalités de fonctionnement diffèrent de celle de l'économie réelle, industrielle notamment.

Il n'en demeure pas moins, que ces opérations sont la passerelle qui permet l'installation de grandes entreprises dans des situations de concentration ou de monopole. En effet, autant les fusion-acquisitions, comme forme de rapprochement entre les firmes, *«constituent une « importante source d'avantage concurrentiel et contribuent pour une part grandissante à la performance globale des firmes »⁵,*

autant elles dénaturent cette concurrence en installant les autres acteurs dans une sorte de relations asymétriques. A plus forte raison lorsqu'il s'agit d'un secteur comme les médias où la nature du produit, les conditions de sa production et sa commercialisation ainsi que sa rentabilité financière obéissent à une toute autre logique.

Pourtant, les entreprises médiatiques ont bel et bien emprunté les mêmes mécanismes de fonctionnement que les entreprises des autres secteurs d'activités. De plus, l'on assiste de plus en plus à un investissement de la part d'acteurs opérant dans d'autres secteurs que celui du contenu (médiatique, musicale, cinématographique), tels que l'aéronautique (Dassault avec notamment le Figaro et l'Express), Lagardère avec Paris Match, le Journal de Dimanche, Canal Jimmy), les télécommunications (AT&T qui vient de racheté Time-Warner), l'énergie électrique (General Electric avec le rachat de NBC Universal et Universal Pictures), le bâtiment (Bouygues et le rachat de TF1 en France), etc., comme nous l'expliquerons plus en avant. Toutefois, le marché des médias conserve ses propres caractéristiques : d'abord, le produit est de flot et non de stock ; ensuite, il est périssable ; enfin, il est bien plus cher à produire qu'à reproduire⁶.

Cette délimitation conceptuelle générale faite, il est important à ce stade de l'analyse, d'explicitier de façon plus précise la dynamique des fusions-acquisitions qui touche le domaine des médias.

2- Les fusions-acquisition dans les médias : un système complexe

Les opérations qui structurent présentement l'écosystème médiatique mondial ne sont pas une création ex nihilo. C'est un processus qui a débuté au milieu des années 1980 du siècle dernier, conséquence d'un mouvement de déréglementation initié aux Etats-Unis par le démantèlement de la compagnie d'ATT et sa fragmentation en plusieurs entités.⁷ Expression d'un libéralisme qui a érigé la dérégulation en dogme, le démantèlement d'ATT inaugure une nouvelle ère dans laquelle les télécommunications et le secteur de la communication vont devenir l'un des piliers de la nouvelle économie.

Les années 1990 consacreront cette mutation économique, avec l'émergence en puissance des valeurs technologiques favorisées par les autoroutes de l'information. S'ensuit un mouvement oscillant entre acquisitions et fusions dans le secteur des médias et des nouvelles technologies. Le secteur du cinéma a été parmi les cibles prioritaires de cette fièvre, à l'image de ce qui s'est passé avec Viacom, diffuseur par excellence de chaînes de câble et de satellite, qui a racheté en 1994 la Paramount ce qui lui a permis de contrôler la production des programmes, avant d'attaquer le circuit de la distribution en rachetant Blockbuster, spécialisé dans les clubs vidéos⁸.

Ce mouvement est la conséquence d'une double évolution : technologique et réglementaire. Sur le plan technologique, l'industrie des télécommunications a enregistré une ascension fulgurante grâce notamment niches technologiques développées par les START UP de la Silicone Valley. Sur le plan réglementaire, le

Telecommunication Act de 1996 a conforté la tendance vers la dérégulation initiée au début des années 1980 en balisant le terrain pour les opérations d'achats dans le secteur médias. En 2003, le 2 juin plus exactement, la Federal Communication Commission (FCC) a fait des propositions plus audacieuses tendant vers une dérégulation plus poussée dans le secteur des médias et plus particulièrement de l'audio-visuel. Elle propose que les entreprises opérant dans le secteur puissent acquérir jusqu'à 45% des parts de marché, renforçant ce faisant le mouvement de concentration. A titre d'exemple, cette décision a permis à de grands groupes, comme Viacom, de posséder 39 stations et FOX d'en posséder 37⁹.

On le voit donc, cette double évolution technologique et réglementaire, a donné un coup d'accélérateur aux dynamiques des fusions-acquisitions dans le secteur des médias aux Etats-Unis, mais pas seulement. Un effet d'entraînement s'est répandu en Europe, voir même en Asie, entraînant et renforçant le mouvement de concentration. En effet, les années 2000 témoignent d'une accélération de ce mouvement avec comme point d'orgue l'alliance entre AOL et Time-Warner, la plus grande opération de fusion jamais réalisée, mais aussi la consécration de l'alliance entre la technique et le contenu. Les succès engrangés par les entreprises médiatiques et les avancées réalisées dans le secteur des technologies de l'information ont encouragé beaucoup d'entreprises à se lancer dans de telles aventures. Le tableau ci-après révèle l'ampleur du phénomène :

Les opérations de fusion-acquisitions dans les secteurs des médias et des technologies 2011- 2016

	1 ^{er} sem. 2011	2 ^{ème} sem. 2011	1 ^{er} sem. 2012	2 ^{ème} sem. 2012	1 ^{er} sem. 2013	2 ^{ème} sem. 2013	1 ^{er} sem. 2014	2 ^{ème} sem. 2014	1 ^{er} sem. 2015	2 ^{ème} sem. 2015	1 ^{er} sem. 2016
Nombre de transactions dans le secteur des médias	198	277	223	266	249	313	333	345	307	330	269
Nombre de transactions dans le secteur des technologies	762	673	749	708	703	857	1075	10 55	1175	1172	1108
Valeur des transactions technologiques (en Mds de dollars)	77.5	84	68.08	68	64.3	107.3	121.9	103.2	204.7	219.3	151.3
Valeur des transactions médiatiques (en Mds de dollars)	28.5	15.8	18.7	54.3	48.3	27.1	35.7	41	22.6	61.7	45.2

Source : Shapping Future : Trends in Digital Media and Frontier Technologies M&A.
MergerMarket, Manat, Phelps&Phillips, LLP, Manatt.com, 2016.

De prime abord, ce tableau révèle l'ampleur prise par les opérations de fusions-acquisitions en un laps de temps de cinq ans. Additionnées, les opérations dans les deux secteurs sont passées de 1860 en 2011 à 2980 en 2015. Dans le secteur des médias, de 198, ces opérations ont atteint le chiffre de 330 en 2015 pour se stabiliser à 269 au cours du 1^{er} semestre de l'année 2016. C'est dire si la progression est très rapide. Mais elle l'est moins par rapport au secteur des technologies où le volume est passé de 762 à 1175 lors du 1^{er} trimestre de l'année 2015 pour se stabiliser à 1108 au cours du 1^{er} semestre 2016.

Deux observations s'imposent. Le secteur des technologies est parmi les secteurs où l'attraction pour les opérations de fusions-acquisitions est la plus grande comme l'indique le tableau ci-dessus. La valeur globale de ces transactions parle d'elle-même : 219.3 Mds de dollars contre 61.7 Mds de dollars pour le secteur des médias. Notons, cependant, que le 24 octobre 2016 AT&T a acquis pour un montant de 84.05 milliards de dollars, le géant des contenus médiatiques et cinématographie, Time-Warner. Toujours est-il que le secteur des technologies reste le terrain privilégié des opérations de ce genre, du fait des avancées réalisées dans ce secteur et du fait aussi de la révolution numérique qui se saisit de tous les autres secteurs de l'économie, de l'industrie au secteur des services, en passant par le bâtiment et l'énergie. La seconde remarque a trait, aux nouveaux arrivants dans le secteur des médias. Il s'agit bien entendu d'entreprises opérant dans le secteur des technologies. En réalité, ils ne peuvent être considérés comme tel dans la mesure où les grandes firmes de

technologies ont de tout temps été de toutes ces opérations touchant le secteur des médias. Toutefois, depuis ces dix dernières années nous assistons à un investissement en masse de la part de ces acteurs. Ces industries de la communication, comme le soutiennent Bouquillon, Miège et Moeglin, *«se positionnaient en aval des industries des industries de contenus, utilisant d'une part celle-ci pour justifier la distribution de leurs outils et la diffusion d'accès aux réseaux et pariant d'autre part sur le contrôler financier de ces même industries au sein d'ensembles multimédias en vu de provoquer des synergies»*¹⁰. Ainsi, au-delà des acteurs, ce sont les stratégies et les approches qui changent. Les industries de la communication connaissent des avancées fulgurantes au point de leur offrir la possibilité de s'autonomiser des industries du contenu. De fait, de l'aval, ces opérateurs des télécommunications et de la communication se positionnent présentement en amont. Ils ne sont plus dans une position de négocier avec les opérateurs du contenu, ils s'imposent à eux. Désormais, des opérateurs des télécommunications et de l'industrie informatique (Apple, Google, Yahoo, Facebook ou encore Twitter pour ne citer que ceux-là) participent directement dans le segment de la production audiovisuelle et cinématographique.¹¹ Ils se positionnent même sur le marché de l'information généraliste, mais aussi politique en devenant des agrégateurs de données. Ainsi, et à titre d'illustration, selon un sondage réalisé par l'Institut Médiapolis Yahoo actualités, Google News et Orange News arrivent en première position comme la source d'information politique la plus utilisé sur Internet

(estimation année 2009)¹². En termes d'audience journalière (estimation année 2011), les sites suivants arrivent en première position avec une moyenne de : 1133 pour Orange news, 812 pour Yahoo news et 382 pour MSN actualités¹³.

Si besoin est, cette offensive des opérateurs de l'industrie de la communication dans le domaine des médias témoigne de l'importance que ce dernier secteur est en train d'acquérir mais aussi et surtout de l'enjeu que les opérations de fusion-acquisitions peinent à cacher.

3- *La convergence numérique comme enjeu*

La convergence numérique est justement l'un des plus importants enjeux ces opérations de fusions-acquisitions. Comme nous l'avons souligné plus haut, les industries des télécommunications et de l'informatique sont arrivées à une position leur permettant de limiter leur dépendance vis-à-vis des vecteurs médiatiques traditionnels comme la télévision, la radio ou encore les journaux. Les applications développées et mises sur le marché ont révolutionné le monde des médias au point où le vocable de multimédias pour signifier le mariage entre la technique et le contenu n'est plus d'actualité. Actuellement, le mot d'ordre dans les opérations de fusions-acquisitions est la « convergence numérique ». Celle-ci désigne *«la capacité de différentes plates-formes de transporter des services essentiellement similaires, soit le regroupement des équipements grand public comme le téléphone, la télévision et les ordinateurs personnels»*¹⁴. Ainsi, il est possible d'effectuer une ou plusieurs opérations à

la fois en recourant à plusieurs plateformes. Plus concrètement, il est désormais possible de *«téléphoner depuis son Smartphone, tout en ayant accès aux dernières séries en ligne, aux meilleurs matchs sportifs, et à un certain nombre de contenus exclusifs grâce à un même opérateur »*.¹⁵

On le voit donc, à travers cette définition, il s'agit d'offrir le maximum de contenu en usant de minimum de canaux. C'est le cas par exemple des offres *quadruple play* (fixe, Internet, télévision, mobile). Dans le domaine des médias, les opérations de rapprochement qui s'opèrent ces dix dernières années ciblent essentiellement cette convergence, témoignant ainsi d'un positionnement en amont, lié à la volonté de façonner l'univers médiatique et de peser sur le choix des consommateurs. Une sorte de dynamique complexe qui est en voie de s'instaurer au sein de laquelle les acteurs et les plates-formes se multiplient et les contenus se diversifient. Ce qui intéresse le plus les industriels de la communication et de l'informatique est de pouvoir disposer de certains leviers qui représentent pour eux une source financière supplémentaire. A l'instar de la publicité qui est en passe de se faire happer par la sphère numérique. En effet, depuis quelques années les entreprises spécialisées dans l'informatique comme Google, Microsoft, Yahoo ou encore Amazon se sont dotées de leurs propres régies publicitaires. A telle enseigne que les annonceurs ont réorienté une grande partie de leurs offres publicitaires des médias traditionnelles vers les médias numériques. Les chiffres¹⁶ ci-après illustrent bien notre propos. Dans un marché mondial estimé, en 2013, à 116 milliards

de dollars, Google, Facebook, Yahoo et Microsoft se taillent la part du lion. A lui seul, Google en a réalisé près d'un tiers, avec une part de marché estimée à 33,24%, en légère augmentation sur un an (31.46 en 2012) contre 5.04% pour Facebook (4.11% en 2012), 3.10% pour Yahoo (3.37% en 2012) et 1.78% pour Microsoft (1.63% en 2012).

Ces chiffres démontrent on ne peut plus clairement le poids de plus en plus pesant des plateformes numériques sur le marché de la publicité. Davantage encore, ils traduisent une évolution dans la structure d'un marché où les opérateurs traditionnels sont en passe de perdre du terrain. Mais plus important encore, la prédominance des Etats-Unis sur un segment qui constitue le nerf de la guerre pour les acteurs médiatiques (journaux, radios et chaînes de télévisions). Dans cette veine, il n'est pas inutile de rappeler que rien que pour l'année 2007, 70% des recettes publicitaires en ligne ont été réalisées par des entreprises américaines ce qui représente en termes de transfert de richesse vers les Etats-Unis plus de 7 milliards de dollars, alors qu'en Asie ce transfert avoisine les 6 milliards de dollars¹⁷.

Le secteur de la publicité n'est pas le seul segment prisé par ces plateformes numériques. Les autres segments comme l'édition, le cinéma, la musique, sans oublier bien entendu la presse ne sont pas en reste. Ce sont en fait des stratégies de surabondance que ces grandes entreprises mettent en œuvre.

Se transformer en agrégateur de contenus s'impose, ainsi, comme le nouvel axe prioritaire de ces industries de la communication. De distributeurs, ces

opérateurs veulent devenir des créateurs de contenus. Ce n'est pas une exclusivité américaine puisque en Europe, de nouvelles alliances voient le jour entre des opérateurs de télécommunications et des opérateurs médiatiques, préfigurant ainsi le nouvel écosystème médiatique européen. Ainsi, et pour ne citer que le cas de la France, le groupe ALTICE, dirigé par Patrick Drahi, *«s'est emparé du groupe SFR, mais aussi de Virgin Mobile, de Portugal Telecom, de Suddenlink et de Cablevision»*¹⁸. L'opérateur français ne s'est pas contenté de mettre la main sur ces plateformes techniques, il lui fallait également le contrôle de certaines plateformes médiatiques. D'où *«l'intégration d'activités médias au sein du groupe, via le rachat progressif de NextRadioTV (BFMTV, BFM Business, RMC), de médias de presse (Libé, L'Express, L'Expansion etc.) et d'importants droits sportifs, dont ceux du Championnat anglais de football»*¹⁹. Cette stratégie bien pensée vise un positionnement de force dans un marché très concurrentiel avec la présence de groupes rivaux à l'instar de Vivendi, Bouygues, Free, Orange. A ceux-là s'ajoute la forte concurrence américaine avec Twitter et Facebook qui se sont déjà lancés dans le marché du sport en proposant des diffusions des compétitions (football Anglais ou Hockey sur glace) sur leurs plateformes, ainsi que Yahoo et Google, directement impliqués dans le marché de la publicité on-line.

Si cette frénésie pour la convergence numérique, cheval de bataille des opérations de fusions-acquisition entre les industries de la communication et celle des contenus, est porteuse d'avancées et de

solutions inespérées, elle est aussi porteuse de risques sur les consommateurs, sur les médias et sur la culture comme biens communs.

II- Le revers de la médaille : positions monopolistiques et Longue Traîne²⁰

Il est généralement admis que le but recherché à travers toute opération de fusion ou d'acquisition est de chercher une consolidation sur un marché à travers la création de niches plus rentables. Or, cette consolidation débouche le plus souvent, pour ne pas dire inéluctablement, sur l'apparition de monopoles. Une concentration qui biaise la concurrence sur un marché déjà fragilisé par l'implication de plus en plus massive des acteurs financiers²¹.

1- Les positions monopolistiques

En effet, le monde des médias et des industries culturelles, en général, subit les assauts des acteurs financiers de tous bords (banques, société de courtage, fonds de pensions, etc.). Désormais, ils dictent les stratégies de ces firmes culturelles et les secteurs à investir, tout en sachant que la maximisation des gains et la réduction des coûts dictent les stratégies de ces opérateurs multimédias.

De fait des situations de concentration se créent, soit de manière verticale ou horizontale²². L'écosystème médiatique américain en est la parfaite illustration. En effet, depuis le démantèlement d'ATT en 1985 et les opérations de restructuration qui ont suivie, le marché des médias a connu des opérations de fusions et d'acquisitions spectaculaires, la plus

importante étant celle conclue entre AOL et Time-Warner. Or ces opérations ont reconfiguré le marché des médias en créant des situations de monopoles : régis publicitaires, commercialisations de films et de séries, diffusion de journaux, de livres et de magazines, et contrôle de journaux, de radio et de chaînes de télévisions, notamment la télévision câblée. Cette tendance se répand inexorablement en Europe à telle enseigne que l'Union Européenne, dans sa Charte intitulée **«Ensemble de normes pour la liberté des médias à travers l'UE »** met en garde contre les positions de monopole qui mettent en péril la liberté des médias et l'accès libre à l'information. Le passage suivant est l'expression la plus parlante de cette crainte : *«L'UE demande à la Commission et aux États membres d'appliquer les règles en matière de concurrence et de médias, d'assurer la concurrence de manière à éliminer et à empêcher les positions dominantes, éventuellement en fixant des seuils de concurrence à des niveaux moins élevés dans les médias que dans d'autres marchés, de garantir l'accès des nouveaux arrivants sur le marché, d'intervenir en cas de concentration excessive des médias et de mise en péril du pluralisme dans les médias, de leur indépendance et de leur liberté, afin de garantir l'accès de tous les citoyens à des médias libres et diversifiés dans tous les États membres, et de recommander des améliorations là où elles sont nécessaires; souligne que l'existence de groupes de presse détenus par des entreprises en mesure d'attribuer des marchés publics représente une menace pour l'indépendance des médias; demande à la Commission d'examiner dans quelle*

mesure les règles de la concurrence en vigueur sont adaptées à la concentration croissante des médias commerciaux dans les États membres; invite la Commission à proposer des mesures concrètes pour sauvegarder le pluralisme dans les médias et prévenir une concentration excessive dans ce domaine »²³.

Ces appels et mises en garde seront-ils entendus ? La crise économique et la montée du populisme risque de rendre difficile la mise en place de garde-fous capables de freiner cette lame de fond. Une tentative de réponse sera apportée dans la section suivante.

2- Surabondance de l'offre et marché de masse

Avec des conglomérats médiatiques comme Bertelsmann, Altice, Elsevier, News Corps, ou encore Vivendi, le pluralisme médiatique européen semble plus que jamais mis en péril. Plus grave encore, c'est le secteur de la culture dans son ensemble qui l'est. Car, s'il est vrai que ces dynamiques, à travers la convergence numérique, entraînent une surabondance de l'offre, la distribution en ligne rend disponible tout ce qui était considéré comme rare (livres, cinéma, séries Tv, chansons, magazines, etc.) Par ricochet, la fin de la rareté met aussi un terme à l'ère des grands succès. La rareté cesse d'exister en raison de l'émergence *« d'un marché de masse et de niche, de tête et de queue, fondé avant tout sur les centres d'intérêts du public est appelé à se développer dans tous les domaines de la culture, mais aussi dans l'alimentation, la mode et l'informatique »*²⁴.

De ce qui précède, est-il présomptueux de conclure que les dynamiques de fusions-acquisitions dans le secteur des médias vont bouleverser les pratiques journalistiques mais aussi, et surtout, les modes de consommation des produits médiatiques et culturels ? La question n'est pas hors de propos. Davantage encore, le fait que ces opérations soient le fait des industriels de la communication qui se déploient présentement en amont, laisse supposer que la technique finira par déterminer le contenu. Aussi, parle-t-on de plus en plus d'un journalisme de marché, moins couteux à entretenir et privilégiant la communication à l'information. On glisse ainsi vers une marchandisation et une technisation systématique de l'information, considérée jadis comme un bien commun. Ce qui est en péril ce sont tout les biens culturels qui peinent à résister aux torrents du libéralisme mondialisé. Dans cet ordre d'idée, les tentatives de résistances, déclinées par des politiques de régulation, tant au niveau nationale que régional, semblent être les seules voies à même de freiner ce torrent. Mais jusqu'à quand ?

Références:

¹ Philippe Bouquillon, Bernard Miège et Pierre Moeglin, **L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles**. Presses Universitaires de Grenoble, 2016.

² Matthieu Bunel, Richard Duhautois et Lucie Gonzalez, **Types de fusions-acquisitions et évolution de l'emploi des entreprises restructurées : illustration à partir de données françaises d'entreprises (2000-2004)**. In Travail et Emploi 117 | Janvier-Mars 2009, P.53

³ Ibidem, P. 56

⁴ Mayrhofer Ulrike, « **Les rapprochements d'entreprises : perspectives théoriques et managériales** », *Management & Avenir*, 4/2007 (n° 14), p. 81-99. In URL : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-4-page-81.htmDOI> : 10.3917/mav.014.0081.

Consulté le 18/11/2016 à 22.17

⁵ Ibidem,

⁶ Pierre Yves Badillo, La Concentration des Médias. Les médias en résilience. In Pierre Yves Badillo (Sous la direction de), Editions Bruyillant, Bruxelles, 2008, P. 136

⁷ Ibidem, P.125

⁸ Ibid. P.138

⁹ Ibid., Pp. 128, 129,130

¹⁰ Philippe Bouquillon, Bernard Miège et Pierre Moeglin, Op.cit, p.91

¹¹ Ibidem, P.92

¹² Cité par Alan Ouakrat, La consommation de l'information en ligne : un cadrage quantitative. In Josiane Jouet et Rémy Rieffel (sous la direction de), S'informer à l'ère du numérique. Presses Universitaires de Rennes, 2013, P. 164

¹³ Ibidem, P. 173

¹⁴ Définition extraite du Livre Verts sur la Convergence de la Société de l'Information de la Commission Européenne. Cité dans Francis Balle (sous la direction de): **Lexique d'Information-Communication**. Edition Dalloz. 1^{er} édition 2006. P.107

¹⁵ **Benjamin Boscher**, Médias et télécoms : la convergence ou la mort ? In <http://www.contrepoints.org/2016/06/01/255060-nouvelle-ere-des-medias-et-des-telecoms-converger-ou-perir#FKoDelWwgtcJw6mS.99> Consulté le 15/11/2016 à 22.38

¹⁶ Ces chiffres sont extraits de l'article suivant : Google Takes Home Half of Worldwide Mobile Internet Ad Revenues. <https://www.emarketer.com/Article/Google-Takes-Home-Half-of-Worldwide-Mobile-Internet-Ad-Revenues/1009966>. Consulté le 25-11-2016 - à 22.24

¹⁷ Constat établi par Didier Lombard, ancien PDG de France Télécoms, cité par Bernard Poulet dans son ouvrage, **La fin des**

journaux et l'avenir de l'information. Edition Gallimard, Paris, 2001, P.65

¹⁸ **Benjamin Boscher**, Médias et télécoms : la convergence ou la mort ?, op.cit

¹⁹ Ibidem

²⁰ Nous empruntons l'expression de Longue Trainee à Rémy Rieffel qui l'a utilisé dans son ouvrage : **Révolution numérique, révolution culturelle** ? Editions Gallimard, Paris, 2014.P. 54

²¹ Pour plus de détails sur ce point, cf. Philippe Bouquillon, **Les Industries de la Culture et de la Communication. Les stratégies du Capitalisme.** Chapitre 1 notamment. Presses Universitaires de Grenoble, 305 P.

²² La concentration horizontale se définit comme une « une situation dans laquelle une entreprise contrôle, sur un territoire donné, plusieurs unités de production de même nature qui fabriquent des produits identiques ou similaires. Dans le cas des médias, cela signifie qu'une entreprise de presse contrôle soit plusieurs titres de journaux, soit plusieurs stations de télévision, ou encore plusieurs agences de publicité ». La concentration verticale quant à elle, signifie «une situation dans laquelle une entreprise contrôle les différentes phases d'un processus de production. Par exemple, Quebecor, qui publie des quotidiens, des hebdomadaires, des magazines, est également présente dans le secteur de l'imprimerie et dans celui de la distribution (Messageries Dynamiques). Ces définitions sont tirées de, «**La concentration de la presse à l'ère de la « convergence »**. Dossier remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec dans le cadre du mandat portant sur Les Impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias. Centre d'Etudes sur les Médias, Février 201, Pp.08-09

²³ **Charte de l'UE: ensemble de normes pour la liberté des médias à travers l'UE.** Résolution du Parlement européen du 21 mai 2013 sur la Charte de l'UE: ensemble de normes pour la liberté des médias à travers l'UE (2011/2246(INI). <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0203+0+DOC+XML+V0//FR>.

²⁴ Rémy Rieffel, op.cit, p.55

***Les Médias acteurs géopolitiques,
genèse et perspectives.***

Par : Dr. Nawel FERAHTIA
Maitre de conférences à
L'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme
et des Sciences de l'Information

Les Médias acteurs géopolitiques, genèse et perspectives

Par : DR Nawel FERAHTIA
Maître de conférences (ENSJSI)

Mots clés : *Médias, stratégies d'influences, relations internationales, opinion publique, Soft Power, propagande, transnationalisation, information de guerre, pouvoir, géopolitique. Relation publique.*

الملخص:

تعنى جيوسياسية وسائل الإعلام بدراسة العامل الجغرافي كمؤثر في تحديد موازين القوى بين الدول. و عليه فإن وسائل الإعلام و الإتصال تعتبر فاعلاً أساسياً كونها تساهم في بلورة الرأي العام و توجيه وعيه وإتجاهاته، على هذا الأساس اتضح جلياً دور وسائل الإعلام كفاعل جيوسياسي لا يمكن الإستغناء عنه في صياغة السياسات و الترويج لها خاصة أثناء الأزمات الدولية والحروب و الصراعات نذكر كلنا الدور الذي لعبته الراديو إبان الحرب العالمية الثانية للترويج لسياسة هتلر لدى الرأي العام في ألمانيا ونذكر أيضاً كيف تخدعت القنوات الإخبارية الفضائية العربية

أثناء الربيع العربي كل حسب إنتمائه وموليه .ما فتأ هذا الدور
يتنامى حتى اضحى يشكل هاجسا لكل من يرغب في إرساء قوته ,
فكرة وإيديولوجية.

▪ **Introduction**

La géopolitique étudie l'élément géographique physique dans le cadre de luttes de pouvoir et d'influence entre les États¹. De ce fait, les sciences de l'information et de la communication et la géopolitique sont étroitement liés car les phénomènes de la communication permettent d'analyser ce qui intéresse le géopoliticien à savoir ; les luttes d'influences, la conquête des territoires, les ères culturelles, l'impérialisme, les conflits et les rivalités entre les nations. Les outils de communications captent les audiences et les lectorats, façonnent les opinions, les médias sont indispensables pour appuyer une politique, orienter vers un consensus, convaincre les gouvernés des décisions de leur gouvernants notamment lors des conflits et des guerres. Cette approche Roland Cayrol la décrit avec pertinence « *on ne peut plus gouverner sans les médias, ils nous informent et contribuent à la formation de l'opinion publique, et font partie intégrante de la définition moderne de la démocratie* »²

Aujourd'hui La communication assure donc le processus de convaincre l'opinion, elle est l'enjeu de ceux qui détiennent le pouvoir politique que ce soit au niveau national ou international. Les médias jouent un rôle déterminant dans la consolidation du pouvoir, ils participent au premier chef au renforcement des capacités de domination à tel point qu'on attribue à la télévision par exemple une « légitimité cathodique »³ plus influente encore que la « légitimité élective ».

Il n'y a plus un acte important de la vie publique dans n'importe quel Etat qui ne soit médiatisé. L'homme politique vend son image à travers les médias, gagne en

notoriété, fait passer ses idées à une audience de masse, la gouvernance passe par le paraître et la visibilité. Dès lors, des stratégies de communication sont minutieusement élaborés par les spécialistes en la matière, plus rien n'est laissé au hasard, tout est panifié, organisé, de l'image au discours. Les *spin doctors* ne négligent aucun détail, quoi de plus illustrant que la stratégie orchestré par Alastair Campbell, le proche conseiller de Tony Blair, celui qui a réussi à mobiliser une coalition pour envahir l'Irak sous prétexte de l'existence d'armes de destruction massive dans ce pays en affirmer l'existence de lien entre Saddam Hussein et Al Qaïda. Ce qui s'avère être des faux grossiers.

1- Les médias acteurs géopolitiques confirmés

À la puissance militaire, étant le premier facteur déterminant dans les rapports de force, s'ajoute de nouveaux acteurs sur la scène internationale : les ONG, les sociétés civiles et les médias. Ces derniers sont devenus incontournables à l'expression démocratique de nos sociétés contemporaines. Le scandale du Watergate révélé par l'investigation des journalistes Woodward et Bernstein dans le Washington Post a entraîné la démission du président Nixon. Une preuve tangible de la puissance des médias et de leur contre pouvoir. La télévision à son tour s'est consacrée comme un acteur stratégique au lendemain de la première guerre du Golfe en 1991. Pour la première fois dans l'histoire, les images d'une guerre « baptisée tempête du désert » sont retransmises sur les écrans des télévisions par CNN International, la même chaîne américaine avait révélé au monde en image les

événements de la place Tienanmen à Pékin, donnant au mouvement de contestation des étudiants revendiquant liberté et démocratie, une tribune internationale et annonçant avec certitude la fin de la guerre froide.

A la lumière de ce constat se dessine la dimension géopolitique des médias, et qui ne cesse de gagner en véracité. Les médias sont le reflet des sociétés dans lesquelles ils sont implantés. Ils sont un élément essentiel à la compréhension des grands bouleversements et conflits mondiaux. C'est pour ces raisons que le phénomène de la communication et de l'information est pris en considération par la géopolitique en tant que discipline portant sur l'étude des relations entre les individus et les territoires, entre l'espace et la politique. L'interaction entre la géopolitique et les médias est donc la conséquence naturelle à la consécration des moyens de l'information et de la communication comme acteur puissant, influent et façonneur d'une opinion publique de plus en plus mondialisée⁴. L'approche géopolitique ne peut plus être ignorée aujourd'hui dans le domaine des sciences de l'information et de la communication de temps plus que les barrières et les cloisons de diffusion se sont effacées grâce à la mondialisation. Le professeur Jacques Barrat revient sur la nécessité d'intégrer la dimension géopolitique pour à la fois expliquer et comprendre l'évolution du rôle des médias *« l'espace géographique au XXI^e siècle est le théâtre d'enjeux et de rivalités pour le contrôle des voies stratégiques, des sources d'information, des outils d'information et pour la captation des lectorats et des audiences, dans la mesure où ils conditionnent la fabrication de l'opinion. L'opinion est devenu désormais le nerf de toutes les*

guerres, chacun le sais. En effet, un conflit ne saurait être véritablement gagné que lorsqu'il est d'abord médiatiquement gagné »⁵.

L'introduction de l'approche géopolitique dans l'analyse de la situation actuelle des médias dans le monde est indispensable, elle apporte incontestablement aux sciences de l'information et de la communication l'éclairage qui manquait jusqu'à lors, pour mesurer avec profondeur l'impact des médias. De ce fait nous nous interrogerons sur **ce rôle stratégique joué par les médias ? Ont-ils réellement un pouvoir de persuasion, changent ils les cours des événements à travers le discours qu'ils véhiculent ? La presse, la télévision, le cinéma la radio et internet ont-ils le même impact sur leur récepteur ? sont ils des outils de la soft power ? Peuvent ils consolider les pouvoirs en place, changer les mentalités et guider les opinions ?**

2- Les médias en temps de conflit internationaux

Par leurs accompagnement et leurs couverture des conflits et des crises internationales les médias ont créés un nouvel espace public en représentant chacun à sa manière, les facettes des conflits armés, cela a été perceptible en premier lieu durant la 1ere guerre du Golfe, suivi par le conflit de l'ex Yougoslavie, la guerre en Afghanistan, et aujourd'hui les conflits au Moyen-Orient : Syrie, Irak, Iran. On assiste bel et bien à une mondialisation de l'information inaugurée pour la première fois par CNN en 1991, qui depuis, le phénomène n'a cessé de croître et de s'amplifier. Le traitement informationnel s'inscrit désormais dans un nouveau contexte géopolitique ou l'information joue

une partition nouvelle. Les conflits armés ont toujours suscité l'intérêt du public avide de suivre l'évolution de la situation, et de comprendre les enjeux à la fois politiques et économiques engendrées par les guerres et les crises internationales (crise des réfugiés syriens, migration clandestine, soulèvement populaires). La hausse des audiences des chaînes d'information en continu durant les printemps arabe confirme ce constat. L'étude réalisée par TNS Sofres a révélée que durant le soulèvement en Tunisie, 78% des tunisiens ont déclaré avoir regardé France 24 pour s'informer et 77% des internautes ont eu recours au site internet de la chaîne française. En octobre 2012 France 24, BBC et CNN ont reçu respectivement un prix pour leur couverture en Syrie et en Libye, le prix spécial de la fondation Varenne au 19eme prix Bayeux -Calvados⁶.

France 24	49, 9%
Al Jazeera	39, 4%
Al Arabiya	34, 4%
Wataniya	19, 8%
Nesma TV	9, 6%
Al Hurra	9, 3%
Al Mustakila	7, 3%
BBC Arabic	6, 4%

Hannibal	5,2%
Al Hiwar TV	5,0%
BBC World News	2,6%
CNN Intrenational	2,0%
Al Manar	1,7%
Euronews	1,2%
AL Alam	1,2%
Al Mihwar	0,9%
Al Masriya	0,9%
Nile TV	0,9%

Source : TNS Sofres Novembre 2011.

La circulation du flux télévisuel rendu possible par le satellite a chamboulé à jamais l'ordre établi. Des lors les Etats sont contraints de concevoir de nouvelles stratégies de communication dans le but de gagner la guerre de l'information. C'est ce qu'a mentionné Hillary Clinton devant le Congres pendant la séance consacrée au financement annuel de la politique étrangère en 2012 informant les sénateurs de la situation de son pays. Hillary Clinton a rappelée l'importance d'une bonne communication pour consolider l'hyper puissance de sa nation : *« il faut que nous réussissions à transmettre nos valeurs, et*

accroître notre influence dans le monde à travers les moyens de communication américains. Nous sommes en pleine guerre d'information, et nous sommes entrainés de la perdre. Tandis que la Chine et la Russie ont lancés des chaînes en plusieurs langues... Que cela nous plaise ou pas, Al Jazeera a une grande influence et son audience est grandissant».

Cette prise de conscience de l'administration américaine n'est pas fortuite, elle émane des conclusions des rapports de la CIA, du *National Intelligence Council*, ainsi que ceux des services de renseignement britanniques⁷ confirmant unanimement que l'invasion de l'Irak a gravement entachée l'image de l'Amérique. La menace terroriste fut de plus en plus grandissante notamment après l'attentat perpétré par Al Qaïda le 11 septembre 2001, et l'attaque à la bombe en 2005 dans les transports publics à Londres. A son tour, le *Royal Institute of International Affairs (Chatham House)* réaffirme l'existence d'un lien direct entre la montée du terrorisme et l'invasion de l'Irak : « *il est hors de doute que l'invasion de l'Irak a donné un grand élan au réseau Al Qaïda sur le plan de la propagande, du recrutement, et de la collecte de fonds tout en offrant au terroristes un terrain d'entraînement idéal* »⁸. Il n'y a aucun doute que depuis 2003 la popularité des Etats- Unis et de l'Occident a baissé dans tout le monde musulman. En l'an 2000 75% des indonésiens avaient une opinion favorable aux américains, ce chiffre a dégringolé à 15% après

l'invasion de l'Irak ce qui démontre le sentiment d'agression ressenti des populations en colère, et exprimé à travers de nombreuses manifestations hostiles à la politique américaine où le drapeau américain fut brûlé, à maintes reprises. Ces images sont diffusées par toutes les chaînes d'information y compris CNN et Fox News. Pour faire face à cette situation désastreuse, les médias sont indispensables pour faire redorer le blason des Etats-Unis, soigner son image et convaincre de sa stratégie de guerre contre le terrorisme. La chaîne d'information Al Hurra fut alors lancée en 2004 pour relayer le point de vue américain, et convaincre de sa politique. Il faut rappeler que le recours aux médias comme outil de la politique étrangère américaine n'est pas nouveau, l'exemple ressent date de la période de la guerre froide où l'objectif était de créer un espace public de dissidence à l'intérieur même de l'union soviétique.

Dés lors, on constate que l'arsenal médiatique fut largement mis à contribution, pour assurer l'adhésion de l'opinion publique source de toute légitimité et de tous pouvoirs politiques. L'utilisation des médias est de plus en plus au cœur des priorités de tous ceux qui veulent s'imposer sur la scène publique, passer des messages ou propager une idéologie. C'est un enjeu crucial compris même par « l'Etat islamique » de Daech qui saisissant l'importance de la communication a bâti depuis 2014 son propre empire médiatique pour bien

mener sa propagande et recruter des adeptes (le Magazine Dabiq, publié en plusieurs langues et 20 autres magazines, radio Al Bayen, l' usage des réseaux sociaux, plus de 40 000 comptes djihadistes sur tweeter, production vidéo, et Amaq son agence de presse accessible sur l'application mobile Androïd.

3- La conquête de l'opinion et la guerre de l'information de Kennan à Bernays :Genèse et origine.

L'ère de la « guerre de l'information » est bel est bien entamée, certes le concept n'est pas nouveau mais les TIC et la sophistication des médias a accentué ses traits et a permis son amplification. La question de la maîtrise de l'information se place désormais au cœur de la réflexion stratégique des Etats. On assiste à l'émergence de l'information comme enjeu crucial dans le domaine politique, économique, financier, culturel et militaire. L'interaction qui existe entre tous ces domaines représente « un même souci stratégique » assurant aux Etats l'influence et la défense des intérêts. Pascal Boniface revient sur la nouvelle dimension que prend l'information de nos jours *« l'information, est plus que jamais une source vitale pour les Etats, (...) son acquisition, sa détention, sa préservation sont l'une des sources majeures des rivalités politiques économiques et militaires »*⁹. Les médias sont sans le moindre doute, impliqués dans les affaires internationales, notamment avec la diffusion satellitaire et internet, cet état de fait a engendré l'élargissement du concept même de la guerre. Marchal McLuhan a bien défini ce lien: *« la guerre de la*

télévision signifie la fin de la dichotomie entre civils et militaire. Le public participe maintenant à chacune des phases de la guerre et des combats les plus importants sont livrés par le foyer américain lui-même ».

Pour toutes ces raisons, les moyens de communication constituent un terrain idéal à la déportation des conflits militaires. Et ce, depuis bien longtemps, pendant tous les conflits internationaux, mais ce n'est que depuis la deuxième guerre mondiale que la conquête de l'opinion est devenu l'affaire des spécialistes de la communication. Le conflit mondial était le théâtre d'opérations médiatiques intenses, où l'image a jouée un rôle crucial pour convaincre l'opinion publique. Cela a bien continué après la chute de l'empire soviétique en 1989, une ère nouvelle inaugurée, la domination territoriale est accompagnée par la propagation des idéologies par le biais des médias des deux camps adverses l'Est et l'Ouest.

De fait, on peut conclure que l'approche géopolitique des relations internationales ne peut se défaire de la sphère médiatique, l'information a de tous temps été une préoccupation vitale pour les stratèges. Les médias permettent de dompter l'opinion, en appuyant les décisions des leaders politiques. Une conviction se répond alors dans la sphère intellectuelle, selon laquelle, ils peuvent servir le pire et le meilleur. En 1939 le socialiste allemand Serge Tchakhotine fut déjà le premier à proposer une interprétation globale sur le rôle que peuvent jouer les médias de masse dans une société moderne en publiant son livre intitulé « *le viol des foules par la problématique politique* ». Les

américains à leur tour ont compris l'enjeu et l'opportunité qu'offre la presse et la radio, comme alternative à l'action militaire.¹⁰ Depuis 1947 le concept de « la politique de l'endiguement » est apparu, mis en place par Georges F Kennan il est la preuve palpable de la réussite de la stratégie de l'endiguement du communisme. Le diplomate américain fut le premier à penser qu'il existait un autre moyen que la guerre pour vaincre l'URSS. Pourtant les Etats Unis était bien en supériorité militaire notamment en armement nucléaire.

George Kennan qui était à ce moment là directeur des cadres de prévision politique aux Affaires étrangères exposa en 1947 les principes de cette politique d'endiguement dans un article de la revue *Foreign Affairs*. Diplomate à Moscou, il observait de près le mécanisme du système soviétique, partant de l'idée que le recours à la force, n'est pas toujours le moyen le plus efficace pour contenir le communisme. Il proposa alors une vision ingénieuse qui consistait à inonder les soviétiques des messages et de programmes en provenance des Etats Unis via la radio et le cinéma, avec un contenu suffisamment crédibles et objectifs pour discréditer les aberrations du model soviétiques, aux yeux des citoyens russes.

Kennan a fait part de sa vision par un télégramme envoyé au département d'état américain long de 8000 mots dans lequel il a mit en garde ses supérieurs des activités soviétiques dans les organisations internationales. Convaincu qu'en dévoilant les contradictions internes du communisme comme étant hermétique à la démocratie politique et la liberté

économique, cela conduira forcément à discréditer cette idéologie « *cette politique pourrait promouvoir des tendances qui aboutiraient dans l'avenir soit à la destruction, soit à l'adoucissement progressif de la puissance soviétique* »¹¹. Dans son livre intitulé « *la vraie guerre* » le président américain Richard Nixon évoquant le succès de la politique de l'endiguement de George Kennan en disant « *Quand on considère avec le recul du temps qui nous sépare de l'époque où Kennan a écrit ces mots, il est évident que son analyse était prophétique.* »¹²

On remarque déjà les prémisses du concept de « la diplomatie douce » qui de nos jours, a pris des formes plus élaborées grâce à l'évolution et au développement des moyens de communication.

4- Médias et opinion publique ; des liens indissociables

La manipulation des consciences n'est donc pas un art nouveau, le mécanisme n'est pas exclusif aux systèmes de gouvernances totalitaires, il s'exerce d'avantage en démocratie, il porte même un nom : « *la fabrique du consentement* » c'est le journaliste essayiste Walter Lippman¹³ qui a dévoilé par sa pensée les mécanismes de cette propagande nécessaire selon lui en démocratie. Elle est basée sur la psychologie et la communication de masse dont les médias sont les principaux vecteurs. Les ouvrages de Lippman « *Public Opinion* (1922), et *The Phantom Public* (1925) ont marqués le XXe siècle, sa réflexion porte sur la notion de l'opinion publique elle émane de son long parcours de journaliste et concepteur de stratégie politique de son pays. Walter Lippman dans ses

ouvrages illustre ce qu'il nomme « *la fabrication du consentement* » en évoquant les limites du système représentatif des démocraties modernes, ou l'opinion public otage des symboles et de stéréotypes. W. Lippman défends la thèse de son mentor Graham Wallas selon laquelle, l'opinion publique ne dispose pas des moyens intellectuelles pour savoir déterminer le bien commun, il revient de ce fait à la classe des élites et des spécialistes de guider le peuple et de prendre les décision le concernant. Une thèse défendu également par, Gustave le Bon ou encore Harold Lasswell qui tous pensent que le dogme démocratique a développé une nouvelle forme de propagande, celle de l'élite et des moyens de communication de masse. Dans la même approche, Edward Bernays s'est rallié aux idées dominantes, pour se consacrer plus tard comme le père de la propagande moderne et de l'industrie des relations publiques.

Désormais, on est bel et bien confronté à la construction de l'opinion publique directement liée au phénomène médiatique. L'omniprésence des médias dans nos sociétés et leur influences ont fait d'eux le sélectionneur et le diffuseur de l'information faite selon une hiérarchie structurée de l'actualité selon les règles de l'*Agenda Setting*,¹⁴ les médias décident de ce qui va constituer le sujet dominant de l'agenda politique, ils ne nous disent pas ce qu'on doit penser mais à quoi on doit penser¹⁵. C'est le même cheminement de réflexion que prends Gabriel Tarde qualifiant les journaux de modeleurs d'opinion » en imposant aux discours et aux conversations la plus part de leurs sujets quotidiens ». ¹⁶

5- La gouvernance invisible

Lorsque le président américain Thomas Wilson décida de rompre le principe de neutralité et l'isolationnisme de son pays et d'entrer en guerre en 1917, il devait affronter la population catégoriquement hostile à cette décision. Pour faire basculer l'opinion publique il fait appel à *The Commission of Public Information* CPI appelée Commission George Creel au nom du journaliste qu'il l'a dirigeait. La commission est constituée, d'intellectuels, de journalistes et publicistes, ils mettent en place une véritable machine de propagande moderne, presse, films, brochure, posters, et caricature, documents sonores, la commission mobilisa des milliers de volontaires des personnalités respectées dans leur communauté, elle prennent la parole dans tous lieux publics incitant les populations à soutenir la décision du gouvernement d'entrer en guerre. Le succès de la commission est sans appel, et les bases de la propagande moderne en démocratie sont instaurées.

Walter Lippman a décrit le travail de cette commission comme étant « une révolution dans la pratique de la démocratie » où « une minorité intelligente chargée du domaine politique est responsable de fabriquer le consentement du peuple ».

Depuis, Edward Bernays a tracé son parcours avec succès en matière de relations publiques, se basant sur le même principe et avec les mêmes convictions, il réussit à redorer l'image du président Coolidge perçu par le public comme un homme froid et distant, et ce, en invitant les artistes et les célébrités ; chanteurs et acteurs de cinéma à déjeuner avec le président à la

maison blanche. Bon nombres de campagnes ont été réalisés avec performance par Bernays, il a mis en œuvre une propagande aidant la CIA à renverser le gouvernement démocratique en Guatemala en 1950. Mais le plus retentissant succès reste la campagne qu'il réalisa pour le compte de la multinationale du tabac, qui s'est vu son marché diminuer de moitié, Bernays est recruté par George Washington Hill président de l'American Tobacco pour remédier à ce dilemme purement économique, Bernays réussit à amener les femmes américaines à fumer, à une époque, où il était interdit aux femmes de fumer en public. Perçu comme symbole machiste, la cigarette est rendue le symbole de contestation et du combat féministe. Pour vulgariser l'acte de fumer chez les femmes il a mobilisé les actrices de cinéma filmé et photographiées avec une cigarette à la main. La propagande est minutieusement propagée à travers ce média, fumer devient alors un acte socialement acceptable et les ventes de cigarette a explosé.

La fabrique du « *consentement* » pratiqué avec art par Edward Bernays. Les relations publiques se sont institutionnalisées depuis, Bernays s'est inspiré des techniques de la psychanalyse, la sociologie qu'il évoqua dans son livre *propaganda* dans lequel il relate sa vision « *la manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays.* »¹⁷

6- Les langues : outils essentiels de la guerre culturelle et du soft power

Le concept du soft power n'est autre qu'une nouvelle forme de pouvoir dans la vie politique et internationale il est révélé par Joseph Nye au début des années 1990 qui selon lui, le nouveau pouvoir ne fonctionne pas sur le mode de coercition de la carotte et le bâton (*carrots and stick policy*) mais sur la persuasion et la conviction¹⁸. La langue est désormais un outil de « la force douce ». Elle est une des facettes des politiques d'influence et véhicule privilégié de la diffusion des cultures dominantes. Le linguistique Claude Hagège attribue à la langue une force de domination, il affirme qu'une langue ne sert pas seulement à communiquer elle constitue une manière de penser, un vecteur d'idéologie : « *Les Américains ont voulu imposer l'idée selon laquelle un livre ou un film devaient être*

considérés comme n'importe quel objet commercial, car ils ont compris qu'à côté de l'armée, de la diplomatie et du commerce il existe aussi une guerre culturelle. Un combat qu'ils entendent gagner à la fois pour des raisons nobles - les Etats-Unis ont toujours estimé que leurs valeurs sont universelles : le formatage des esprits est le meilleur moyen d'écouler les produits américains. Songez que le cinéma représente leur poste d'exportation le plus important, bien avant les armes, l'aéronautique ou l'informatique ! D'où leur volonté d'imposer l'anglais comme langue

mondiale. (....) les Américains ont connu une série d'échecs, en Irak et en Afghanistan, qui leur a fait prendre conscience que certaines guerres se perdaient aussi faute de compréhension des autres cultures. Ensuite, parce qu'Internet favorise la diversité : dans les dix dernières années, les langues qui ont connu la croissance la plus rapide sur la Toile sont l'arabe, le chinois, le portugais, l'espagnol et le français¹⁹. La langue se place donc au cœur même des luttes d'influence entre les nations. C'est pour ces raisons là que durant la guerre froide l'URSS a imposé l'alphabet cyrillique et l'usage du russe dans l'ensemble des territoires de l'union. Ce n'est qu'après la chute du communisme que les langues locales retrouvent leurs places, comme en Azerbaïdjan, Turkménistan, Ouzbékistan, Kazakhstan et en Kirghizstan en Asie centrale.²⁰ Un autre exemple qui témoigne du rôle géostratégique des langues est celui de l'Organisation Internationale de la Francophonie.

7- Le cinéma acteur de la géopolitique et du soft power

Le cinéma joue un rôle majeur dans la création des représentations et cela en raison de sa composante essentielle l'image. Le spectateur interprète le message selon son background culturel, affectif, intellectuel et relationnel, c'est d'abord un art, mais aussi une industrie, un produit culturel, et un vecteur idéologique. Le septième art possède une force de séduction, qui a fasciné depuis longtemps les

politiques. Indéniablement l'industrie cinématographique s'est mise au service de la « sécurité nationale », le cinéma américain reste mondialement le premier sur le podium, c'est sous cette bannière qu'une série de production hollywoodienne a accompagné l'histoire des relations internationales et les stratégies des Etats-Unis. Les ténors d'Hollywood ont été invité à maître leur talent au service de la nation en contribuant à forger l'image de marque de leur pays. Le thème fédérateur de cette production cinématographique à pour objectif la défense des valeurs et du model culturel américain. Aujourd'hui dans le monde entier l'industrie cinématographique renaît. Certes l'enjeu économique reste déterminent, mais le pouvoir d'influence par la culture s'est avéré réel et efficace.

En 2001 lorsque tombe le gouvernement des Taliban en Afghanistan, le premier ministre indien s'est rendu à Kaboul, transportant avec lui des films, et de la musique produite par Bollywood. Avant même de rencontrer le nouveau gouvernement, le premier ministre indien a annoncé à la population afghane l'ouverture de la distribution des produits culturels qu'il a apporté. Il est certain que l'arme culturelle est bien intégrée dans la diplomatie internationale et les rapports d'influence.

De ce fait le cinéma connaît un véritable essor mondial, de plus en plus de pays développent leur l'industrie des images pour assurer à la fois le gain et la promotion de l'image de marque. En Chine 402 films ont été produit en 2007, le Japon finance 400 films par

ans, l'Inde plus de 1000 films par an. La France finance 228 films par an. Le cinéma assure la visibilité, et renforce les identités. Le phénomène n'est pas nouveau, il remonte à la deuxième guerre mondiale où le cinéma a joué un rôle majeur pour mobiliser l'opinion et gagner les esprits.

8- La propagande Hollywood pendant la seconde guerre mondiale

Hollywood, capitale mondiale du divertissement, va se mobiliser durant cette phase de l'histoire en mettant au service du gouvernement américain les outils de production et les talents artistiques des acteurs et scénaristes. Des courts et des longs métrages ont été réalisés à des fins de propagande, en 1942, les studios de Disney ont réalisés des films éducatifs et des animations au service de l'administration américaine ; *Blitz Wolf* ou *Der Gross* réalisés par Tex Avery, produit par Fred Quimby pour la Metro Goldwyn Mayer et nommé dans la catégorie Oscar du meilleur court-métrage d'animation (1942). L'objectif est de défendre les alliés et combattre les nazis et encourager le recrutement des soldats.

La série « *Why We Fight* » « pourquoi nous combattons » est réalisée en (1942-1945) dans ce sens, afin d'expliquer aux soldats américains les raisons de leurs engagements dans ce conflit, et de convaincre le peuple américain de soutenir cet engagement des Etats-Unis.

La mise en marche de la machine des images est impressionnante, toutes les stars de l'époque sont mobilisées, Clark Gable, James Stewart, Tyrone Power, participent dans des films de ce genre, l'impact sur le public est immédiat. D'autres acteurs ont entamé une autre étape dans leur engagement, en organisant des collectes de fonds, ou visiter les soldats pour divertir et apporter leurs soutiens, tels Bob Hope, Bing Crosby, Marlène Dietrich, Bette Davis ou Rita Hayworth. Pour remonter le moral des troupes des vedettes de cinéma et de la chanson se sont même rendues en Europe, sur le front et dans le pacifique, ou ils ont assurés 400 000 show pour les soldats entre 1941 et 1944. Mieux encore la mobilisation du cinéma Hollywoodien était sur commande lorsque le gouvernement de Roosevelt en 1941 demanda explicitement à l'industrie du cinéma de s'engager en faveur de la guerre ; l'objectif est de participer à la lutte contre l'Allemagne nazie.

Hollywood a pour mission de rendre populaire l'envoi des soldats sur les champs de bataille en Europe. C'est ainsi que se constitue la pièce maîtresse de la campagne de propagande : *the Projections of America*, une série de vingt-six courts métrages documentaires réalisée minutieusement pour contrecarrer la propagande nazie. Ces films dépeignent l'Amérique comme un pays de liberté, d'art et de culture, se sont les valeurs principales à promouvoir. Ce qu'il faut noter c'est que déjà en 1930, 85 millions d'américains se rendaient en salle chaque semaine. C'est donc à travers le cinéma que ces idées vont être propagés aux grand public et rendre cette implication dans la guerre acceptable par le peuple américain. Ce dispositif est orchestré par Robert Riskin, producteur et scénariste de la majorité des

œuvres de Frank Capra, il mobilise un réseau de cinéastes de sensibilité libérale pour produire des courts-métrages documentaires.

Dés lors un énorme travail de propagande à travers les « *the projection of America* » est mis en œuvre pour promouvoir l'image de marque des Etats-Unis projetés dans le monde entier. Il faut dire que dans les années 1940, les européens n'avaient aucune connaissance de ces américains qui traversent l'Atlantique pour faire la guerre à leur cotés. Quelle est l'histoire de cette compagne cinématographique ? Comment ses instigateurs ont mis leurs images au service des Etats Unis ?

Ces films ont véhiculés une image de la mentalité américaine ; le mode de vie, la liberté, la prospérité, et la force. Une Amérique idéalisée, leurs auteurs sont des cinéastes hollywoodiens engagés contre le nazisme, ils ont mis leur savoir faire au service d'une cause celle de leur pays.

En août 1941 Robert Riskin, célèbre scénariste américain, est plus engagé à vaincre les nazies de part son origine juive, à cette époque les américains n'étaient guère favorables à l'intervention de leur pays pour défendre l'Europe. Pour faire basculer l'opinion publique américaine, Riskin s'engage avec force contre le fascisme en écrivant le scénario du film « *l'homme de la rue* » en 1941. Il occupe le poste de conseiller du ministère de la communication britannique. Il a pour mission de sélectionner les films hollywoodiens à montrer aux anglais. C'est à partir de Londres, qu'il enregistre des émissions de radio destinés aux américains afin de les sensibiliser aux souffrances des

anglais ; il fait la promotion de son film sur les ondes de la radio CBS en valorisant Joe London le héros de son film *« ce qu'inspire Joe London l'homme de la rue, son courage fait l'admiration du monde entier, c'est un type normal qu'on peut rencontrer n'importe où, c'est Joe Chicago avec un accent anglais , c'est vous , c'est moi, c'est l'homme de la rue. Ce dont Joe London est capable Joe Bridgeport l'est aussi et tous ceux dont on menace les valeurs profondes, il ne renonce jamais » c'était Robert Riskin depuis Londres je rend l'antenne à CBS à New York.*²¹

Après l'attaque de Pearl Harbor le 7 décembre 1941, les États-Unis déclarent la guerre au Japon, l'engagement des États-Unis devient plus crucial, Riskin rentre aux États-Unis fin 1941 et met au service de la propagande américaine toutes ses compétences, il coordonne avec William Donovan directeur de *« the Office of Strategic Service »* (OSS) ancêtre de la CIA. Le président Roosevelt regroupe en cette période toute la structure de propagande dans un seul organisme l'OWI, le bureau d'information de guerre OWI de Juin 1942 à Septembre 1945. Grâce à la radio, les journaux, les affiches, les photographies, les films et d'autres formes de médias, l'OWI diffusait ses messages. Le bureau a également créé plusieurs filiales à l'étranger, une telle structure a été mise en place afin de faire accepter à l'opinion publique américaine les raisons de l'implication de leur nation dans une guerre qui se déroulait à des milliers de kilomètres de leurs territoires.

9- Pourquoi nous combattons : why we fight, la stratégie médiatique et cinématographique au service du gouvernement :

C'est Robert Sherwood, le scénariste et critique de cinéma et rédacteur de discours pour Franklin Roosevelt, qui se charge de la branche extérieure de l'OWI²² en diffusant une propagande anti nazi dans plusieurs langues notamment en arabe. En 1942 L'armée américaine recrute à côté de Robert Riskin, Franck Capra réalisateur vedette à Hollywood, il réalise des films pour motiver les troupes à travers la série intitulée pourquoi nous combattons « *Why We Fight a Series Of Seven Information Films* »²³ voici un extrait « *les armées alliées en route pour Rome, cette soif de conquête atteint un sommet historique, quand Hitler se sacre dieu et fuhrer des Allemands* »²⁴

Le gouvernement américain avait constaté qu'il envoyé ses soldats dans des pays où les peuples assimilaient l'Amérique à ce qu'ils voyaient au cinéma. La stratégie médiatique et cinématographique est alors établie avec un véritable studio et des salles de montages mis en place à New York. Les meilleurs scénaristes et réalisateurs ont été mobilisés pour contribuer à former l'image des États-Unis ; comme les scénaristes Philipe Dunn; John Hawsman et Josef Owtemberg. C'est le congrès américain qui fiance l'Office. Une stratégie est alors établie quant au contenu de ces films, l'objectif est de faire passer aux populations locales visées par ces émissions le message suivant « vous voyez les américains ne parlent pas votre langue, leur pays est différent du votre mais ce sont des gens comme vous ». Le premier film réalisé

s'intitule « *Swedes In America* » il évoque l'émigration des suédois aux États Unis, le film été destiné au public suédois mais le succès et l'adhésion furent européenne.

Dés 1943, l' OWI projette ses film à travers le monde entier : en Afrique du Nord, Australie, Nouvelle Zélande, Suède, Trinidad, Inde, Irlande, Irak, Moyen Orient, Turquie. En outre les républicains critiquent l'Office de propagande créé par Roosevelt et fut l'objet de débat au sein même du Congrès américain les républicains visait la dissolution de l'OWI mais au final son budget est sérieusement réduit.

À l'automne 1943 Robert Riskin retourne à *Londres*, *the projection of America* font désormais partie intégrante de la guerre psychologique menée par les alliés. Toute l'opération reste secrète, Riskin se rend à Alger où il rencontre le général Eisenhower, comandant en chef des troupes alliées, qui prépare le débarquement en Normandie, il coordonne les circuits de distribution du cinéma dans les pays où les salles de cinéma ont été détruites. Il fallait assurer la projection de ses films conçu pour contrecarrer et corriger les effets de la propagande nazi à l'encontre de l'Amérique, les américains étant montrés comme des êtres froids sans émotions, et sans parole, le message des nazie est le suivant « *nous nous sommes pas des occupants nous sommes vos sauveurs de ces horribles américains* ».

10 - La propagande ancêtre de la diplomatie douce :

Le 6 juin 1944 commence le débarquement en Normandie, il n'y a pas que les soldats et les armes qui sont acheminés par les troupes américaines, il y a également des projecteurs, des écrans, des bobines de documentaires.

La libération n'était pas partout bien accueillie par les populations locales françaises qui subissaient les bombardements des alliés américains et britanniques depuis plusieurs années causant d'énormes pertes humaines. Les français étaient hostiles à la présence des américains, perçu comme une invasion d'une nouvelle force occupante. Face à cette méfiance les américains ont mis en place le plus efficaces des armes de propagande, la communication par les journaux, la radio et le cinéma, le but est de montrer toute la magnificence de la civilisation américaine et les biens faits de l'arrivée des américains en Europe. Parmi les projections américaines une autobiographie de la « JEEP » qui porte l'image du savoir faire américain, une voiture exceptionnelle qui se commente elle-même, elle transporte des présidents, des généraux, et des acteurs de cinéma, le succès est imminent le public est conquis il s'exclamait « vive la jeep » cela a fait l'objet d'une couverture à New York times.

Dans la même continuité *the projection of America* produit un film traitant des réfugiés d'Europe, « *the Cummington story* » des juifs débarquant dans une ville de l'Amérique profonde mal accueilli à leur arrivée par les villageois qui finissent par les intégrer parmi eux, donnant ainsi l'image d'une Amérique accueillante,

multiculturelle et communautaire. Le succès auprès du public est dû au style, à l'humour et l'autodérision qui a caractérisé ces films et ces documentaires .Ces productions ont été présentés exclusivement à des auditoires étrangers. Tous les films de l'OWI²⁵ sont traduits dans vingt langues, vus par des millions de téléspectateurs à travers le monde : *Toscanini*, *la vallée du Tennessee* et en particulier *l'Autobiographie d'une Jeep* dépeints comment vivent les américains, leurs gratte-ciels gigantesques symbole d'émancipation, de liberté et de la grandeur d'une Nation qui espère guider le monde après la guerre. Tel est l'objectif tracé par l'OWI dans le cadre de la diplomatie culturelle américaine durant cette période et poursuivit par la CIA et toutes les instances américaines à nos jours à travers entre autres *l'OSI Office of Strategic Influence* contrôlé par le Pentagone resté secret jusqu'à 2002 ²⁶sa mission confidentielle consistait à désinformer la presse mondiale en induisant en erreur par la diffusion de fausses informations.

le NED *National Endowment for Democracy* fondation à but non lucratif créée en 1982 visant à promouvoir la démocratie à l'américaine tout en préservant les intérêts stratégiques des Etats-Unis et ce en finançant les associations de sociétés civiles à travers le monde .

▪ **Conclusion**

De toute l'histoire des médias, l'art de convaincre n'a cessé d'évoluer, et ce depuis l'époque où le constat de Napoléon Bonaparte reste d'actualité : « *Quatre Gazettes font plus de tort que 100 000 soldats en*

campagne » ; seules les formes ont changées ; devenues de plus en plus élaborées et sophistiquées. L'activisme destiné à faire globaliser des valeurs, propager des idéaux, et mondialiser l'information est la résultante des nouveaux acteurs géopolitiques qui ont apparus avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, en l'occurrence Internet, réseaux sociaux, et diffusion satellitaire. Aujourd'hui on peut parler de conscience mondiale, elle existe réellement et elle se manifeste et s'exprime aux quotidiens à travers les TIC permettant ainsi l'élargissement de l'espace public, et la diversification des contenus. L'ère nouvelle se caractérise par la force de l'information de plus en plus capable d'atteindre un maximum de consciences en peu de temps et à très grande échelle, lui conférant ainsi un pouvoir d'influence incontestable.

De ce fait, le contrôle de l'information est un enjeu de pouvoir, l'orientation du flux informationnel n'est plus exclusif aux politiques mais plutôt aux mains des grands groupes de presse et magnats des médias souvent des hommes d'affaires qui ont fait fortune dans d'autre secteurs économiques et qui investissent dans le secteur des médias afin d'asseoir un contrôle et une visibilité accrue, et ce, en orientant le contenu selon leurs propre intérêt idéologique et financier. Un phénomène naissant en Algérie.²⁷

De là se dessine le rôle des relations publiques qui se base sur le conditionnement, pour faire passer des messages, faire adhérer à une politique ou préserver des intérêts. De nos jours, les relations publiques sont devenues une véritable industrie brassant plusieurs

milliards de dollars par an. l'exemple type de cette approche sont les méthodes du marketing politique des « *spin doctors* » née aux Etats-Unis dans les années 1950 est mis en œuvre pour la première fois par le candidat à la présidence Eisenhower. Le processus se base sur l'idée de promouvoir un projet, ou un homme politique en utilisant une argumentation basée sur l'émotion et la rhétorique.

Dans le domaine diplomatique le rôle de la communication est aussi incontournable, partant du principe qu'une politique étrangère se vend, afin de croître la visibilité et d'assurer une influence au niveau internationale. Christopher Ross ancien ambassadeur américain en Syrie témoigne de ce rôle « *Cet effort demeure un travail important de contacts effectué par les officiers de presse et des ambassades qui doivent connaître, les journalistes, les rédacteurs en chefs, et les éditeurs afin de placer des articles, d'influencer l'opinion et plus généralement d'intervenir dans la couverture des événements et des enjeux considérés comme important par le gouvernement américain* »²⁸

La globalisation du phénomène médiatique accentue la difficulté d'influencer l'opinion que ce soit part les Etats, ou part les grands acteurs qui cherchent à contrôler l'information. L'histoire nous a enseigné l'enjeu de la maîtrise de l'information sur l'échelle locale ou internationale. Rappelons nous que dans les années 1970 les américains ont connu l'amère expérience d'une mauvaise maîtrise de l'information pendant la guerre de Vietnam appelée « *the living room war* » la guerre des salons car c'est la première fois que les images de la guerre rentrent aux foyers des

américains par la télévision. Les journaux ont diffusé des photographies choquantes notamment celle prise par le photographe de guerre vietnamien Nick Ut le 8 juin 1972 lors d'une attaque aérienne des forces américaines sur le village de Trang Bang (Sud Vietnam) montrant des enfants fuyants leur village après le bombardement, parmi eux la petite fille Kim Phuc nue et brûlée au napalm. Ces images ont fait basculer l'opinion publique américaine et internationale et ont permis d'accélérer la fin de la guerre.

Aujourd'hui plus que jamais les médias sont des acteurs géopolitiques confirmés et redoutés. Les créations des chaînes transnationales d'information Al Hurra, France 24, BBC, Russia Al yaoum, Sky News, ou Al Alam, s'inscrivent toutes dans cette approche, celle de séduire les cœurs et les esprits et de convaincre de la légitimité ou de la justesse d'une politique par la communication. Edward Kaufman ancien membre de *Broadcasting of Governors* évoque dans un article, la stratégie de la diffusion audiovisuelle pour gagner la guerre des médias, qu'il ne faut plus compter sur la seule puissance militaires pour régler les conflits modernes, comme la lutte contre le terrorisme, il faut d'avantage de « *communication efficace pour gagner les cœurs et les esprits renforce le triptyque traditionnel constitué de diplomatie, de puissance économique, et militaire et constitue le quatrième piliers de la résolution de conflits* ». L'accès libre aux audiences qu'offre les nouveaux médias notamment Internet a suscité l'intérêt des organisations terroristes comme l'Etat Islamique qui ont bien mesurer l'importance de la communication. Désormais l'omniprésence médiatique

est la caractéristique essentielle de l'ère de l'information dans laquelle évolue l'humanité.

Le lien entre médias et relations internationales n'est certes pas nouveau, se sont les modes de représentations qui ont évolués ainsi que l'apparition de nouveaux acteurs sur cette arène géopolitico-médiatique. Pendant longtemps la force militaire était le facteur déterminant de la puissance d'une nation, désormais cela ne suffit plus, il faut établir des stratégie d'influences plus « douce » qui réside dans le *Soft Power* et l'usage des nouveaux médias.

Références:

¹ CHAUPRADE (A), Géopolitique, constantes et changements dans l'histoire, Ellipses, 1ere édition, Paris, 2001

² CAYROL (R.), Médias et démocratie- la dérive Presse de science Po, Paris 1999, p7.

³ Cotteret Jean- Marie, *Gouverner c'est paraître, Réflexion sur la communication politique*. Puf 1991.

⁴ L'internationalisation de l'opinion est la résultante de plusieurs facteurs, la deuxième guerre mondiale, a engendrée une nouvelle forme de Société des Nations. Des organisations mondiales telle, l'ONU, l'OTAN, l'OMC, concrétisant le principe d'appartenance à une communauté internationale et l'interdépendance entre les nations.

⁵ Barrat (J) , « *La géopolitique des médias* » Médias, Information et communication, sous la direction de Christine Leteinturier et Remy Le Champion, édition ellipses 2009.

⁶ Un prix lancé en 1994 par la ville de Bayeux et le Calvados il récompense des reportages réalisés dans une zone de conflit. Les prix sont décernés le 1 octobre 2012 à Jeremy Bawen de la BBC et Nick Robertson de CNN

⁷ Chomsky Noam, Les états manqués, Edition Fayard 2007, p 29.

⁸ Op.Cit. p 32.

Le National Intelligence Council (NIC) « a prédit qu'une invasion de l'Irak par les Etats –Unis accroîtrait le soutien à l'islam politique, diviserait profondément la société irakienne et l'orienterait vers un conflit intérieur » prévisions confirmées en 2004 en précisant « l'Irak et d'autres conflits futurs possibles pourraient assurer le recrutement, le terrain d'entraînement la formation technique et l'apprentissage linguistique d'une nouvelle catégorie de terroristes qui se sont professionnalisés et pour lesquels la violence politique devient une fin en soi »

Royal Institute of International Affairs (RIIA), *Security, terrorism and the UK*, juillet 2005.

⁹ BONIFACE (P.), *Réalités et faux-semblants de la pression morale des opinions publiques*, la revue internationale et stratégique, automne 2007, n° 67, p 131.

¹⁰ Le média de la radio a joué un rôle majeur pendant la deuxième guerre mondiale, au sein du régime Nazi, une propagande soigneusement orchestrée par Joseph Goebbels, d'autre part en France la radio a été l'outil de la résistance.

¹¹ Nixon Richard, *La Vraie Guerre*. Traduit par France Marie Watkins et Guy Casaril. Edition Albin Michel Paris 1980, P322.

¹² Ibid.

¹³ Diplomate, historien et politologue américain, il a instauré la politique d'endiguement (*containment*) envers l'URSS, adoptée par les Etats Unis jusqu'à 1989. Sa vision a été fondée sur les contradictions internes du système communiste.

¹⁴ Mc COMBS (M) et SHAW (D), *The Agenda Setting Function of Mass Media*, The Public Opinion Quarterly, vol 36 n°2, été 1972, p 176.

¹⁵ MAIGERT (E), *Sociologie de la communication et des médias*, Edition Armand Colin, Paris 2003, p 198.

¹⁶ TARDE (G.), *L'opinion et la foule*, PUF Paris, 1989, P 81.

¹⁷ Bernays. Edward, *Propaganda* Edition H.Liveright, New York 1928.

¹⁸ Nye. Joseph, *The future of power*, Public Affairs, 2011, p 93.

Conférence de J. Nye on "global power shifts" de juillet 2010 accessible sur ted.com au 17.08.2012

¹⁹ Hagège Claude, Imposer sa langue c'est imposer sa pensée, l'Express Par Michel Feltin-Palas, publié le 28/03/2012. <http://www.lexpress>.

²⁰ Anciennes républiques soviétiques.

²¹ MARJAH ROHOLL, historienne : intervenant dans le documentaire « Quand Hollywood monte au front »

²² Office of War Information organisme créé pendant la deuxième guerre mondiale afin de maîtriser l'information sur le plan interne et à l'étranger

²³ Jack L. Hammersmith, "L'Office US de l'Information de Guerre (OWI) et la question Polonaise 1943-1945" (La revue polonaise 19, no. 1 (1974).

²⁴ Quand Hollywood monte au front, documentaire réalisé par Peter Miller

²⁵ Office of War Information.

²⁶ Jauvert Vincent, *Comment la CIA manipule la presse*, Médias, n°1 mars 2002, p.44.

²⁷ Le phénomène est mondiale, en France le dernier venu est Patrick Drahi propriétaire du groupe Télécom Altice SFR il a acheté Libération et l'Express, il possède également la chaîne d'information israélienne i 24 News.

En Algérie, Le Groupe Haddad qui possède deux journaux quotidiens et une chaîne de télévision.

²⁸ Ross Christopher, *Public Diplomacy Come of Age*, The Washington Quarterly, 2002, Vol.25, n°2. P 77.

▪ **Bibliographie**

Barrat. Jacques, « *La géopolitique des médias* » Médias, Information et communication, sous la direction de Christine Leteinturier et Remy Le Champion, Edition Ellipses 2009.

Bernays. Edward, Propaganda Edition H.Liveright, New York 1928.

Boniface (P.), *Réalités et faux-semblants de la pression morale des opinions publiques*, la revue internationale et stratégique, automne 2007, n° 67, p 131.

Cayrol (R.), Médias et démocratie- la dérive Presse de science Po, Paris1999, p7.

Chauparde (A), Géopolitique, constantes et changements dans l'histoire, Ellipses, 1ere édition, Paris, 2001.

Chomsky Noam, Les états manqués, Edition Fayard 2007, p 29.

Cotteret Jean- Marie, *Gouverner c'est paraître, Réflexion sur la communication politique*. Edition Puf 1991.

Hagège Claude, Imposer sa langue c'est imposer sa pensée, l'Express Par Michel Feltin-Palas, publié le 28/03/2012. <http://www.lexpress>.

Hammersmith Jack L., "L'Office US de l'Information de Guerre (OWI) et la question Polonaise 1943-1945" (La revue polonaise 19, no. 1 (1974).

Jauvert Vincent, *Comment la CIA manipule la presse*, Médias, n°1 mars 2002, p.44.

Maigret Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Edition Armand Colin, Paris 2003, p 198.

Mc Comb Maxwelllet Shaw Donald, *The Agenda Setting Function of Mass Media*, The Public Opinion Quarterly, vol 36 n°2 , été 1972, p 176.

Miller Peter, *Quand Hollywood monte au front*, documentaire réalisé par Peter Miller

Nixon Richard, *La Vraie Guerre*. Traduit par France_Marie Watkins et Guy Casaril . Edition Albin Michel Paris 1980, P322.

Nye.Joseph, *The future of power*, Punlic Affaires, 2011, p 93.

Conférence de J. Nye on global power shifts" de juillet 2010 accessible sur ted.com au 17.08.2012.

Robert Pascal, *les technologies de l'information et de la communication au miroir de la stratégie*, Médias et Pouvoir, n°2. Premier trimestre 1998.

Ross Christopher, *Public Diplomacy Come of Age*, the Washington Quarterly, 2002, Vol.25, n°2.P 77.

Said Edward, *L'Islam dans les medias* par Woilez Charlotte. Edition Sindbad 2011.

Tarde Gabriel, *L'opinion et la foule*, PUF Paris , 1989, P 81.

***Le discours fondamentaliste de Daesh :
la violence entre idole et icône***

Par : Malika LAMOUDI BELGACEM

***Maître Assistante à
L'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme
et des Sciences de l'Information***

Le discours fondamentaliste de Daesh : la violence entre idole et icône

Par : Malika LAMOUDI BELGACEM
Maître Assistante (ENSJSI)

Mots clés: *DAESH, Etat islamique, Djihad, Mouvement djihadiste, Pensée extrémiste fondamentalisme*

المخلص:

تتمحور اشكالية دراستنا حول الابعاد الايدلوجية والدينية في الخطاب الدعائي «الدعاية» لمنظمة الدولة الاسلامية (داعش) وهذا من خلال النص واللغة و الصورة المستعملة.

في هذا المنظور سوف ندرس الفكر الاصولي الإسلامي المتطرف خاصة في جانبه الجهادي. لفهم هذا الفكر الردكالي. كان من الواجب علينا العودة الى أربع مفاهيم التي تشكل المرجعية الدينية و الايديولوجية و التي تشرع الفعل الارهابي وهي: عالمية الاسلام وجاهلية العالم والجهاد والسلام.

يعتبر مفهوم عالمية الاسلام الحقيقة المطلقة التي يجب الوصول اليها و التي يمكن تحقيقها و تكرسها عن طريق السلام. وفي المقابل يعتبر مفهوم جاهلية العالم الحقيقة النسبية التي يحب القضاء عليها عن طريق الجهاد.

من هنا .هاتان الحالتان (عالمية الإسلام وجاهلية العالم) لا يمكن ان يتعايشا معا. اما الجهاد و السلام ما هما إلا وسيلتان لتحقيق غاية لهذا الغرض سوف نقوم بتحليل فيديو «شفاء الصدور» الذي يظهر اعداء م الطيار الاردني «معاد القصاصبة» من طرف داعش .وفيديو «رسالة ممضاة بالدماء لأمة الصليب» والتي تظهر لعدام اقباط مصريين على ضفاف البحر الابيض المتوسط بليبيا من خلال هذا التحليل ابرزنا ان بنية خطاب داعش ترتكز التضاد .والذي يمثل وحدتان (القضية و نقيض القضية) :مؤمنون / جهاديون # صليبيون وخلفائهم المرتدين .

La pensée islamique et arabe a été (est) traversée par plusieurs courants intellectuels, tel que laïque, socialiste et nationaliste. Toutefois, deux courants considèrent l'Islam comme unique fondement à toute civilisation, comme seule base constituante à la connaissance et comme première référence dans l'instauration d'un système politique et social. Il s'agit des mouvements réformiste islamiste et fondamentaliste islamiste, avec ses deux tendances modérée et extrémiste (radicale djihadiste).

A la lumière de notre problématique, nous allons nous intéresser à la pensée fondamentaliste islamiste extrémiste, notamment celle qui a théorisé pour la pensée djihadiste. Pour comprendre ce mouvement radical, il est nécessaire de revenir sur quatre concepts, qui constituent la référence religieuse et idéologique, qui guident et qui légitiment, les actes terroristes.

L'universalité de l'Islam, *Jahiliya El Alam* (état d'ignorance de l'islam par le monde. Ignorance doit être prise au sens religieux du terme), le djihad et la paix.

Le concept de l'universalité de l'Islam est considéré comme étant la vérité absolue, qu'il faut atteindre et qu'il faut concrétiser par **la paix**, à l'opposé, le concept de *Jahiliya El Alam* (état d'ignorance de l'islam par le monde) est considéré comme étant la vérité partielle (relative), qu'il faut anéantir par **le djihad**.

De ce fait, ces deux situations, l'universalité de l'Islam et l'état de l'ignorance, ne peuvent cohabiter et le djihad et la paix sont deux moyens et non une fin en soi.

I- Le discours fondamentaliste extrémiste (Djihadiste)

Nombreux sont les chercheurs qui estiment que les écrits de Sayd Qotb sont les précurseurs du discours fondamentaliste extrémiste. Le monde (au sens sociétés modernes) n'applique pas les préceptes de l'Islam. Les gens vivent une vie de profusion et d'ignorance

D'après Sayd Qotb, la société est libre dans la mesure où elle ne «transgresse» pas le principe immuable relatif à la gouvernance d'Allah. La *charia* est la loi divine par laquelle les hommes doivent gouverner. Elle est à la fois un système politique, social et religieux. (Sayd Qotb. 2012). L'Etat n'est qu'un outil pour atteindre et pour sauvegarder la bonne morale, alors que la législation est une mission exclusivement divine. (Sayd Qotb. 2012).

La théorie de Sayd Qotb s'articule principalement autour du concept de *Jahiliya* (état d'ignorance de l'islam). Sa vision est de mettre en place un État islamique, qui applique le Coran à la lettre et la *charia*, et cela ne peut se concrétiser que par une révolte sociale.

Ses travaux se sont spécialisés sur le Tawhid Hakimiyya (unicité divine dans l'autorité politique, la gouvernance) : un véritable État musulman est un état qui reconnaît l'autorité de Dieu en matière légale. Un état bâti sur des lois humaines ou qui abolit les lois coraniques pour les remplacer par des lois positives est un état tyrannique (de l'arabe "taghout" qui renvoie aussi bien à « tyran » qu'à « Idole »), qu'il qualifia donc de mécréant. Ces vues ont justifié sa lutte contre l'État socialiste nassérien. (Paul Berman. 2004). Il élimine

toute référence à l'arabisme dans ses derniers écrits, rompant ainsi avec l'islamo-nationalisme de Hassen El Bana.

Les idées de Sayd Qotb se résument schématiquement ainsi : L'islam est en crise. Les millions de Musulmans n'en comprennent en réalité pas grand-chose, ils ne sont pas de vrais musulmans (idéologie du *Takfir*). Il plaide pour un retour aux vraies valeurs de l'islam, mais la majorité écrasante des Musulmans a besoin d'être guidé sur le droit chemin, celui de l'application de la *charia*. C'est le devoir de l'élite, qui doit jouer le même rôle que celui des compagnons du prophète de l'islam, cette élite qu'il appellera *annawâte assoulba* (traduction intégrale : Le noyau dur). Le but est de réislamiser la société.

L'islam apporte une solution complète à tous les problèmes, politiques, économiques, sociaux. En revanche, les influences occidentales sont dangereuses et nuisibles. Il dénie le qualificatif de « civilisation » (notamment dans son livre *Moushkilât al-hadâra* : Problèmes de la civilisation) aux blocs de l'est (socialiste) et de l'ouest (capitaliste), qu'il renvoie dos à dos comme représentant deux faces d'une même entité qu'il appelle la *Jahiliya* (littéralement : état d'ignorance). (Paul Berman. 2004). La seule organisation légitime est l'avant-garde idéologique islamique, dont l'objectif est de préserver la ligne islamique. (Sayd Qotb. 2012).

II- L'opposition Musulman/apostat et djidhadiste /croisé

Pour la partie pratique de cette recherche, nous procéderons à l'analyse filmique et à l'analyse sémiologique du discours de propagande de l'organisation de l'Etat islamique à travers la vidéo de l'exécution du pilote jordanien, Muradh El Kassasbah, intitulée Chifa El Sodour (littéralement : La guérison des cœurs) et celle de l'exécution de 21 coptes égyptiens, intitulée Message signed with blood to the nation of the cross, soit Message signé avec du sang pour la nation des croisés.

Le choix de ces deux vidéos n'est pas fortuit, ni hasardeux. Elles représentent un exemple édifiant de la propagande de Daesh. Une propagande qui mobilise le système de valeur et les références idéologique de l'émetteur (EI). L'analyse de la structure de ces deux messages illustre que le discours de propagande est fondé sur une binaire d'opposition (croyants/djidhadistes) contre (renégats/ croisés).

Ces vidéos sont intéressantes aussi dans la mesure où elles nous renseignent sur deux types de messages (discours) différents. Le premier message destiné à **l'ennemi «proche»**, les apostats. Se sont les gouvernements et les Etats arabes et musulmans, mais qui ont prêté allégeance à l'Occident (les alliés des Etats-Unis et des pays de la coalition formée pour combattre l'organisation de l'Etat islamique). La deuxième vidéo est destinée à **l'ennemi «éloigné»** (les croisés).

- La problématique de cette recherche sera formulée comme suit : **Quelles sont les dimensions idéologique et religieuse de l'Organisation de l'Etat islamique à travers le texte, la langue et l'image de son discours.**

L'objectif de cette communication et de démontrer comment Daesh utilise la propagande, à travers son discours, pour consolider sa présence sur le terrain. Car le discours dans sa relation avec les moyens d'information représente la force et le pouvoir, comme l'explique le penseur et philosophe Michel Foucault dans son livre «Le système de discours », (Michel Foucault, traduction Mohamed Sabila. 1984).

A travers cette étude, nous chercherons à comprendre comment l'organisation de l'Etat islamique mobilise et traduit la pensée fondamentaliste extrémiste, avec ses quatre principaux concepts qui la définissent, à savoir l'universalité de l'islam, l'état d'ignorance, le *djihad* et la paix, dans son discours.

La compréhension de ces concepts est nécessaire pour décrypter les messages de ce groupe fondamentalistes islamistes. Cela nous permettra de comprendre comment les groupes fondamentalistes islamistes, tel Daesh, mobilisent des concepts religieux pour faire valoir une vision islamiste iconoclaste (wahabiste, salafiste), à l'opposé d'une vision islamiste iconophile (prônée par la mouvance laïque et soufisme), en vue de «légitimer» l'acte de la violence à travers le *djihad* et pour aboutir à l'application de la *charia*.

Eléments méthodologiques

Pour ce faire, nous avons suivi les étapes méthodologiques suivantes : A ce sujet, nous aborderons la narrativité du discours d'un point de vue assez global en faisant appel à une opposition courante : **permanence VS changement**. (Joseph Courtés. 1991).

Le récit est le passage d'un état à un autre état. Ce changement là que nous efforcerons à démontrer à travers notre analyse. Pour cela, nous ferons appel au récit descriptif, car il met l'accent davantage sur le changement que sur la permanence.

Le «récit d'opposition» joue sur un rapport de **manque à la liquidation du manque**. Passer d'un déséquilibre initial à un équilibre final. Le «récit d'opposition» propose de passer des «difficultés» ou du «malheur» présents à un futur «mieux-être» à un monde de paix.

Le récit implique la distinction d'au moins deux **états** que séparent leurs contenus respectifs. Eu égard à notre domaine d'exploration, nous retiendrons les types d'oppositions suivants :

- Les oppositions dites **catégorielles** (Vrai/faux, légal/illégal) qui n'admettent pas de moyen terme.
- Les oppositions qualifiées de **privatives**, selon lesquelles deux unités comparées, l'une comporte un trait donné et l'autre en est

démunie. Ainsi vie/mort (la mort est la cessation de la vie), dynamique/statique.

C'est sur la base de telles relations oppositives que nous pouvons différencier les états initial et final du récit...parler de différence n'est possible que sur un fond de ressemblance. C'est ce jeu entre **identité** et **altérité** qui assure à un récit sa cohérence. (Joseph Courtés. 1991). Deux entités ou deux états sont apparentés : ne serait-ce que parce que la première est la négation de la seconde. (Humiliation/ élévation. Apostat/ croyant. Djihadiste/ croisés).

Formes narratives et sémiotiques

Pour cette analyse, le discours sera articulé selon deux niveaux : le figuratif et le thématique.

1/ le figuratif et le thématique (composantes sémantiques)

Ces deux niveaux seront articulés selon le rapport signifiant/signifié ou expression/contenu, selon la terminologie du danois Hjelmslev, soit les systèmes de représentation (langage) et le référent (Joseph Courtés. 1991).

Nous qualifions le **figuratif** tout signifié, tout contenu d'une langue naturelle et plus largement de tout système de représentation, qui a un correspondant au plan de signifiant, ou de l'expression du monde naturel, de la réalité perceptible. Sera donc considéré comme figuratif, dans un univers de discours donné (verbal ou non verbal), tout ce qui peut être directement rapporté à l'un des cinq sens traditionnels (vue, ouïe, odorat, goût

et toucher). Tout ce qui relève de la perception du monde extérieur.

Par opposition au figuratif, le **thématique** est à concevoir comme n'ayant aucune attache à l'univers du monde extérieur. Il s'agit du contenu, du signifiés des systèmes de représentation, qui n'ont pas de correspondant dans le référent.

Si le figuratif se définit par la perception, le thématique se caractérise par son aspect proprement conceptuel.

Ainsi l'amour, la haine, la méchanceté,...n'existent pas au plan de la perception : ce sont des concepts abstraits. Ce qui relève des cinq sens, en revanche, ce sont les gestes d'amour, de haine,..., qui sont variables selon les univers socio-culturels.

Figuratif et thématique sont ainsi opposés et complémentaires : le figuratif a trait au monde extérieur, saisissable par les sens ; le thématique concerne le monde intérieur, les constructions mentales.

Le figuratif, selon l'hypothèse de Joseph Courtés, évolue entre deux pôles, qu'il est articulable selon l'opposition : figuratif iconique **VS** figuratif abstrait.

Le **figuratif iconique** est celui qui produit la meilleure **illusion référentielle**, qui semble comme le plus proche de la réalité.

Le **figuratif abstrait** est, au contraire, celui qui ne retient de la **réalité** qu'un minimum de traits.

III - La propagande numérique de l'organisation de l'Etat islamique

Au 21^e siècle, la guerre prend d'autres dimensions. Elle est aussi virtuelle, électronique.

Cette notion, l'organisation de l'Etat islamique l'a saisi et elle a, de ce fait, «inauguré» le djihad cybernétique pour mener à bien sa propagande contre ses ennemis «éloignés» et «proches». Elle a compris l'importance des nouveaux moyens de communication, notamment les réseaux sociaux, dans la construction du sens et d'une nouvelle réalité cognitive.

1- Le canal, un vecteur d'idéologie

Pour sa propagande, Daesh est la première organisation terroriste à «occuper» l'espace électronique et ses supports numériques pour devenir une source d'information. Si la première génération des djihadistes, durant les années 80 du siècle écoulé, a utilisé les moyens de communication traditionnels, oral et écrit, pour la diffusion de sa propagande, et la deuxième génération, quant à elle, a investi, au milieu des années 90, l'espace de l'Internet en créant des sites djihadistes, la troisième génération, notamment avec Daesh, pour sa part, a «colonisé» cet espace virtuel et en premier lieu les réseaux sociaux. (Abou Henia Hassen. 2015).

Cela prouve que l'organisation de l'Etat islamique est consciente de l'importance des nouveaux moyens de communication pour toute propagande «réussie», qui peut atteindre une cible dans sa totalité et éviter toute perte de diffusion.

Le volume important des out-put informationnels renseigne sur la capacité de l'organisation de l'IE à exploiter les réseaux sociaux, qui sont devenus non seulement un support pour son idéologie, mais aussi une tribune pour «exhiber» son «pouvoir et sa force». Cela donne à son discours de propagande un caractère de dominance, qui sera à même de définir aux internautes (usagés) leurs priorités et d'influencer sur leur façon de penser. (Mohamed El Radji. 2015).

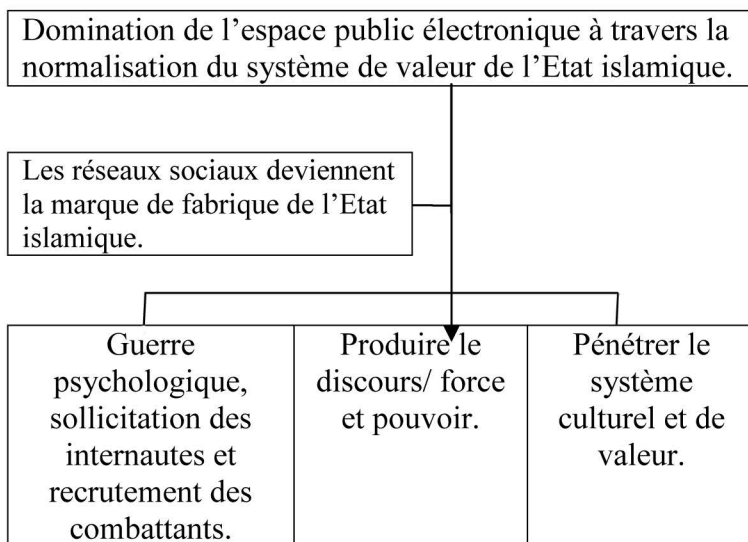
De cette façon, le canal dépasse son aspect technique pour devenir aussi un des vecteurs de l'idéologie de Daesh. L'idéologie de canal consiste à octroyer aux moyens de communication «une autorité référentielle qui organiser et qui contribuer à la construction de sens, au même titre que le message. La dimension idéologique du canal prend tout son sens dans son aspect fonctionnel, plus que dans son aspect utilisation. Cette définition trouve tout son sens dans l'affirmation de M. Mc Luhan : «Le moyen c'est le message» (Ba Beuker. 2014).

Ces canaux deviennent alors la «marque de fabrique» de l'organisation de l'EI et les réseaux sociaux l'adresse de son identité électronique, en vue de consolider son hégémonie sur l'internet. (Mohamed El Radji. 2015). Cette dominance donne à l'organisation de l'EI l'occasion de raconter son histoire et de donner un sens à ses activités pour avoir une certaine légitimité. (J. H. Lipschultz. 2015).

L'organisation de l'Etat islamique a «transformé» les réseaux sociaux en un outil au service de son idéologie et dont l'objectif est de pénétrer le système culturel et de valeur des sociétés. (Ba Bekeur. 2014). De ce fait, l'internet est devenu pour l'organisation de l'EI un

«centre de contrôle et de commandement ». Sa campagne de propagande est confié à se «médiateur extérieur». (Article publié sur le site d'information Al Sharq. 2015).

Pour illustrer cette idée, nous proposons ici le schéma de Mohamed El Radji.



2- Les composantes sémantiques du discours de propagande de Daesh

L'étude des deux vidéos, Chiffa E'sodour (La guérison des cœurs, intégrale), montrant l'exécution du pilote jordanien, Muradh El Kassasbah, et A message signed with blood to the nation of the cross (Message signé avec du sang pour la nation des croisés), exécution de 21 coptes égyptiens, démontre que la structure du discours est basée sur un dualisme, une

opposition centrale, qui représente deux entités différentielles (la thèse et l'antithèse) :

Croyants/djihadiste $\neq$ croisés/et leurs alliés apostats.

De ce dualisme, qui constitue la structure centrale du discours de propagande de Daesh, découle d'autres oppositions, que nous avons encadrées comme suit :

Le **NOUS**, l'Etat islamique, par opposition à le **VOUS**, représentant «l'alliance diabolique».

Le récit du discours de l'organisation de l'EI met en relief le changement qu'il doit être opéré pour «délivrer» l'humanité de l'état d'ignorance de l'islam et de la domination du matérialisme. Le **VOUS**, les Etats-Unis et ses alliés, représente le «déséquilibre» et le **NOUS**, l'organisation de l'Etat islamique, va rétablir l'ordre pour atteindre le monde de la paix.

Cette opposition se traduit à partir des titres des vidéos, qui sont chargés de références idéologique et religieuse.

- **Chifaa E'sodour.** Healing the Believers' Chests. (La guérison des cœurs. Même si nous devons reconnaître que cette traduction n'est pas entièrement fidèle.)

Ce titre trouve sa signification au niveau thématique. C'est une expression imagée de la vengeance. Cette expression est tirée du Coran : «*Wa ya'chfi sodoura el mou'aminine.*» Ce verset coranique sous-entend qu'Allah venge les fidèles et que la justice divine triomphera. Par cette exécution, Daesh se présente comme «le bras d'Allah sur terre», (si je peux me permettre cette expression). C'est aussi une façon de

donner une légitimité à son acte, en faisant allusion qu'il s'agit là d'une volonté divine.

Le niveau thématique dans ce titre se caractérise aussi par le type d'exécution (immolation par le feu). C'est une référence faite à l'enfer. C'est le châtimement qu'Allah réserve aux croisés et aux renégats et les mécréants, le jour du jugement dernier.

« Certes, Allah a maudit les mécréants et a préparé pour eux un feu ardent dans lequel ils restent éternellement, ils ne trouveront ni allié ni secoureur », (sourate *El Ahzab*, verset 64/65).

De ce point de vue, le titre est le premier élément de la structure du message à mettre en relief l'opposition, dans ce cas, elle est catégorielle : Musulman/Croisés. Cet axe d'opposition n'admet pas de moyen terme. Nous pouvons imaginer que sur les deux extrémités, nous avons d'un côté : les Musulmans et les djihadistes et de l'autre côté : les Croisés et les apostats.

Sur la base de cette relation oppositive, l'intérieur du discours marque le passage d'un état à un autre. De l'état initial à l'état final. La vidéo de l'exécution du pilote jordanien suit ce schéma.

Pour les besoins de l'analyse de cette vidéo, nous avons décomposé cette vidéo en trois grandes séquences.

Séquence 1

Les premières images de ce film montrent le roi de la Jordanie, Abdoullah II, accordant une interview à une chaîne de télévision américaine. Cette image est accompagnée par une légende : Le tyran (*Taghut*) de la Jordanie, Abdoullah II.

Selon la jurisprudence islamique (fiqh), tel qu'interprétée par le mouvement djihadiste, le tyran est le gouverneur, qui n'applique pas la *charia* (la loi islamique).

Le ton est donné. Suivra des scènes de bombardements aériens contre des positions de l'organisation de l'Etat islamique sur le sol syrien. Des bombardements qui sèment désordre et chaos. Les images de ce montage vidéo représentent des enfants, des femmes, des hommes morts brûlés par les missiles de la coalition, sur un fond sonore commentant de manière synchronisée ces scènes de destruction.

Des commentaires qui qualifient les pays arabes, en générale, et la Jordanie, en particulier, membres de la coalition internationale pour la lutte contre l'organisation de l'Etat islamique, de «collaborateurs» et «renégats», qui, à chaque fois que l'occasion se présente, prêtent allégeance et fidélité à l'agresseur, les Etats-Unis. Le choix des images des enfants et des femmes, notamment, carbonisés n'est pas démunie de sens idéologique. Une façon de dire : «Nous avons réservé à ce pilote, le même sort qu'il a réservé à ces enfants.»

L'analyse de ce commentaire fait ressortir d'autres opposition représentant les deux entités le «**Nous**» et le «**Vous**».

Des oppositions qualifiées de privatives. Islam par opposition à Croisés. Musulmans agressés contre Croisés agresseurs. Coalition internationale VS Califat (Etat islamique).

Ce discours, qui représente les Etats-Unis et ses alliés comme des agresseurs et des violateurs, et l'Etat

islamique comme les défenseurs de l'Islam et des Musulmans, situe le conflit entre ces deux entités dans sa dimension religieuse et politique. Car, utiliser les termes Croisés et Musulmans ont une connotation religieuse. Elle nous renvoi au moyen âge, le temps des guerres de croisades. Une guerre qui dure depuis 1300 ans. Un conflit existentiel et éternel.

Un conflit entre les «Croisés vindicatifs» et l'Etat Califat, qui œuvre pour reconquérir Rome (vidéo de l'exécution des 21 coptes égyptiens).

Pour la dimension politique, la propagande de Daesh puise dans un autre registre. Les Croisés deviennent alors les Etats-Unis et ses alliés, les renégats sont les pays musulmans qui n'appliquent pas la loi islamique.

La cohérence du discours est assurée par ces situations oppositives, comme nous l'avons déjà signalé.

Ce n'est qu'à la fin de cette première séquence que le titre de cette vidéo est projeté sur écran : **Healing the Believers' Chests**. Pour cette vidéo, le titre en langue anglaise est en accompagnement au titre en langue arabe, qui est en gros caractère. L'explication. La cible de ce message en premier lieu est les populations des pays arabes et musulmans.

L'émetteur, l'organisation de l'Etat islamique, marque la fin du premier état, état de permanence, par l'annonce de l'arrestation du pilote «croisé».

Séquence 2

L'annonce de l'arrestation du pilote jordanien, Muradh El Kassasbah, par plusieurs media (arabes et occidentaux).

Daesh entame le deuxième état du discours en proposons une autre réalité et un autre système de représentation. Ceux de l'organisation de l'Etat islamique. Au cours de cet état, celui du changement, cette organisation terroriste laisse la parole au pilote détenu, qui à travers lui c'est toute la coalition internationale qui est représentée. Il reconnaît que son gouvernement est un gouvernement collaborateur et à la solde des juifs et que l'objectif de ces opérations militaire n'est pas la protection de l'islam et des Musulmans. Il adresse aussi un message aux parents des pilotes jordaniens, mais qui sonne comme un avertissement, d'empêcher leur enfant de participer au frappes aériennes contre Daesh. Dans le cas contraire, un sort similaire leur sera réservé. Un discours basé sur la description de cet état de changement.

Séquence 3

Au milieu des décombres et des débris causés par les frappes aériennes de la coalition internationale, dont il a prit part, le pilote détenu, habillé en tenue orange, qui fait rappeler les prisonniers de Guantanamo, d'un pas lent, avance résigné vers son destin. Cette scène est entrecoupée par des images flashes de bombardement et d'enfants carbonisés (2 à 4 secondes pour chacune). Une technique qui donne l'illusion que le détenu est en train de partager ses souvenirs avec le récepteur. La connotation de cette scène est : Voilà pourquoi Daesh va exécuter ce «pilote croisé». L'organisation de l'Etat islamique justifie son acte avec un discours non-verbal. Elle joue sur le plan du figuratif abstrait pour créer une nouvelle réalité, qui correspond à son idéologie.

Après avoir reconnu son erreur et celle de son pays, il accepte la sentence. Il n'est plus en posture de victime.

C'est la nouvelle réalité et la nouvelle construction mentale que Daesh veut faire élaborer.

A l'intérieur de la cage, tête baissée, il attend sa punition. La mise en scène de cette exécution est parfaitement orchestrée. Nous avons l'impression que ce pilote est en train de jouer son propre rôle. Les dernières scènes de cette vidéo sont d'une atrocité, et le mot reste faible, insoutenable. C'est une traduction intégrale de l'idéologie de Daesh appelée l'administration par la sauvagerie.

A la fin de cette vidéo, cette organisation terroriste justifie son acte, mais cette fois-ci, en reprenant un des pionniers de la pensée fondamentaliste au 13^e siècle, Ibn Taimeya, qui estime qu'il s'agit là de «justice et du djihad légitime».

- **A message signed with blood to the nation of the cross** (Message signé avec du sang pour la nation de la croix) est une vidéo qui met en scène l'exécution de 21 coptes égyptiens sur la cote libyenne.

Basé aussi sur une relation oppositive, le message central de cette vidéo est que l'Etat islamique (califat) ne peut être instauré que par la force de l'épée. *Le signifiant (l'épée) et le signifié, qui est dans ce cas le djihad (la violence), forment une relation thématique, qui se caractérise par un aspect conceptuel, sur le champ sémantique.*

De ce fait, dans le système de représentation de Daesh, l'épée est une référence idéologique et religieuse. Dans cette vidéo, il n'y a aucune équivoque sur ce sujet. Il est indiqué que «Louange à Allah...et que la paix soit sur

celui qui a été envoyé (allusion faite au prophète Mohamed -QSSSL-) pour instaurer la paix et la miséricorde dans les deux mondes par l'épée.

C'est par ce type d'expression imagée, tirée du Coran ou de la sunnah, que Daesh légitime ses actes terroristes et le djihad. C'est une interprétation iconoclaste, qui rejette toute image rhétorique dans le Coran. Pour les iconoclastes, l'utilisation du terme épée, n'a rien d'une image. C'est le signifiant, soit l'expression de l'épée et non son signifié qui est en considération. L'épée est une signification directe et claire de la légitimité du djihad.

Cette analogie abusive entre «la clémence du messenger d'Allah et l'épée» est prise hors contexte coranique : le verset n 256 de la sourate *El Bakara* (la vache) énonce sans ambiguïté : «Pas de contrainte dans la religion».

La pensée fondamentaliste extrémiste (djihadiste et salafite), les iconoclastes, estiment qu'il n'y a aucune distance entre le texte coranique (le signifiant) et la signification du texte coranique (le signifié). Ils refusent toute interprétation, toute rhétorique, toute métaphore. Le texte coranique doit être appliqué à la lettre. C'est le dogme des idoles (reprenre l'origine de la chose). Il impose une seule et unique vision, son idéologie. La négation de toute forme d'image dans le texte et favoriser son application à la lettre crée une idole. L'idole rend le texte inerte, rigide et vide de tout sens. Il est figé dans le temps.

Séquence 1

D'emblée, l'opposition est concrétisée dans le discours non-verbal. Une vue panoramique de la scène :

les 21 éléments de Daesh et les 21 coptes égyptiens avancent deux à deux, avec l'inscription de : The Coast of wilayat Tarabouls by the Mediterranean. (La cote de la wilaya de Tarabouls sur la Méditerranée). Dans cette indication de lieu de l'exécution, l'organisation de l'Etat islamique donne une référence idéologique, celle de l'instauration de Califat. Il emploie une terminologie propre à cette époque. Il faut savoir que du temps du système de Califat, l'empire était composé de wilayat et à la tête de chacune d'elle un wali (gouverneur). La notion de pays n'existe pas. Comme il n'utilise pas l'appellation latine de cette «wilayat», qui est Tripoli. Tarabouls est le nom arabe de la capitale libyenne.

Le choix du lieu n'est pas aussi sans grande signification pour l'émetteur. A lui seul constitue un message «fort» pour la «nation des croisés» : «Aujourd'hui, nous sommes dans le sud de Rome, sur la terre d'islam la Libye.» La connotation est «nous allons reconquérir Rome. C'est la promesse de notre prophète Mohamed».

Séquence 2

Dans cette vidéo, où le plan large est favorisé pour mettre l'accent plus sur le décor que sur l'élément humain, les djihadistes sont de carrures imposantes par rapport aux 21 victimes. Connotation de force et de grandeur. Cette connotation est renforcée par l'angle de prise de vue dit contre-plongeant, contrairement aux 21 coptes égyptiens qui sont filmés du mouvement plongeant dans le but de les écraser.

Au moment de l'exécution, la caméra est braquée en plan rapproché sur les victimes, pour faire ressortir la peur et la crainte.

Le message signé avec du sang est représenté à la fin de cette vidéo par un mouvement de caméra, qui suit les vagues devenues rouges par le sang des 21 victimes. «C'est le sort que nous réservons aux Croisés.» pour venger Oussama Ben Laden, dont le corps a été jeté dans la mer.

La langue dans le discours de l'Organisation de l'Etat islamique est l'une des principales composantes, qui délimite la vision référentielle de la pensée fondamentaliste extrémiste.

Ces unités forment un champ lexical, qui garantit une signification constante au discours, porteur de la propagande de Daesh. Une propagande, dont les fondements contextuels sont la dualité (opposition) entre le **Vous** et le **Nous**.

Le **Vous** est source de «mal et d'agression» et le **Nous** est «source de bien et de protection».

Cette opposition catégorielle est mise en relief dans cette vidéo par «Vous avez commencé à nous combattre, alors goûtez à notre vengeance».

La langue devient un «rite» et une «pratique» (Ba Bakeur. 2014).

Rite par ce qu'elle définit l'identité. L'épée est le symbole d'identité djihadiste (instaurer l'Etat islamique par l'épée, soit le djihad).

Pratique car le rite se verse dans la vie des membres de cette organisation, qui seront chargés d'instaurer l'Etat de la Califa.

Dans cette vidéo, les images sont choisies de manière à constituer un récit visuel, à même de produire un sens et de construire des valeurs, qui définissent la vision et

les référents idéologiques de Daesh dans son conflit avec ses adversaires. Ce récit visuel s'articule aussi autour de l'opposition le **Nous** (soi) et le **Vous** (l'autre). A l'image de ce djihadiste, poignard à la main (l'épée symbole de l'identité et du djihad), qui s'adresse aux Croisés et aux renégats en annonçant que Daesh va «reconquérir Rome» par le djihad.

La symbolique de ce récit visuel est l'anéantissement de l'autre (**le Vous**) et la présence et la pérennité du **Nous**. Ces opérations d'exécution revêtent une importance primordiale pour l'organisation de l'EI car elles symbolisent la confrontation et le conflit existentiel entre le **Soi** et l'**Autre**.

▪ *Conclusion*

A la lumière de cette analyse, l'organisation de l'Etat islamique (l'émetteur) a transformé l'Internet, notamment les réseaux sociaux, en un moyen porteur de son idéologie et de sa pensée. Daesh, troisième génération de djihadiste ou le djihadiste 2.0, a compris qu'en 21^e siècle, le message c'est aussi le canal. Cette relation donne force et pouvoir à sa propagande et lui garantit une dominance.

Le canal, tout autant que le message, contribue à la construction d'un nouveau système de représentation de la réalité, qui conduira à la concrétisation de la «révolution universelle», qui permettra de passer de l'état de permanence, représenté par la dominance du matérialisme, à l'état de changement, représenté par la gouvernance d'Allah et l'application de la loi islamique (*Charia*), soit l'instauration de la califat islamique.

Dans ce contexte, ce mouvement djihadiste prône l'application de «l'administration de la sauvagerie».

«L'administration de la sauvagerie est la prochaine étape par laquelle va passer la nation. C'est la plus dangereuse des étapes. Si nous réussissons à administrer cette sauvagerie, cette étape sera cela qui conduira à l'Etat islamique, attendu depuis la chute de la califat» (Abi Bakr Naji. 2007).

La sauvagerie est l'état dans lequel se sont retrouvés les pays musulmans et arabes après les accords de Sykes-Picot, en 1916, prévoyant le partage du Proche-Orient à la fin de la Grande-guerre.

Abi Bakr Naji, un des théoriciens du mouvement djihadiste et d'El Quaida, a défini la zone de la sauvagerie par : «C'est une zone soumise à la loi de la jungle dans sa dimension primitive. C'est une occasion pour les organisations djihadistes». (Abi Bakr Naji. 2007).

C'est cette stratégie que Daesh suit pour instaurer l'Etat de Califat. Par l'épée et par la sauvagerie, car Daesh est une organisation iconoclaste.

L'analyse de ces deux vidéos a révélé que l'organisation de l'Etat islamique, dans sa vision iconoclaste, rejette l'Autre. Cet Autre perçu comme source de mal, de désordre et de déséquilibre.

Dans sa vision iconoclaste, cette organisation djihadiste crée le dogme des idoles et se représente comme l'Etat qui va rétablir l'ordre pour atteindre le monde de la paix.

Que se soit à travers la langue, le texte ou l'image, le discours de propagande de Daesh est construit sur l'anéantissement de l'Autre contre l'éternité du Soi. C'est un conflit existentiel.

▪ **Bibliographie**

1/Sayd Qotb, **Jalons sur la route**, Arab Center for studies and Research, 2012. (la première édition a été publiée en 1964). (Livre consulté sur Internet).

2/Sayd Qotb, **L'avenir pour cette religion**, Dar E-Chourouk, 14^e édition, Le Caire, 1993. (Consulté sur internet).

3/Sayd Qotb, **Cette religion**, Librairie Ouahba, 4^e édition, Le Caire, 1993. (Consulté sur internet).

4/Abi El Hassen Ali El Hussein El Nadoui, **Qu'a perdu le monde après le déclin des**

Musulmans, Librairie Rihab, 10^e édition, Alger, 1987.

5/Ahmed El Mousselili, **Encyclopédie des mouvements islamistes au Monde arabe, en Iran et en Turquie**, Centre des études de l'unité arabe, Bayreuth, Liban, 2005.

6/Bruce Lawrence, traduit par Gassan Alem Edine, **Un mythe tombe : l'islam et la violence**, éditions Obeikan, Arabie Saoudite, 2004.

7/Djamel El Bena, **L'Islam tel que présenté par l'appel de la renaissance islamique**, Dar El Fikr El islami, Le Caire, 2004.

8/Paul Berman, **Les Habits neufs de la terreur**, tr. fr. Richard Robert, Hachette Littératures, paris, 2004.

9/Ba Bakeur Mourtassem, **L'idéologie des réseaux sociaux et la formation de l'opinion publique**, Centre des lumières de la connaissance, Khartoum, 2014.

10/M. Faucault, **Système du discours**, tr Mohamed Sabila, 1^{er} édition, La maison des lumières, 1984.

11/Abou Henia Hassen, La machine de l'information de l'organisation de l'Etat islamique, in Arabi 21, du 18 janvier 2015.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hG1KMKhse7cJ:arabi21.com/Story/803770+&cd=6&hl=ar&ct=clnk>

12/Lipschultz, J.H. **Social Media Communication : Concepts, Practices, Data, Law and Ethics**, Routledge, London, 2015.

13/Joseph Courtés, **Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation**, Hachette supérieur, Paris, 1991.

14/ Joseph Courtés, **Introduction à la sémiotique narrative et discursive**, Hachette, Paris, 1976.

15/ Van Dijk, Critical Discourse Analysis. Document PDF téléchargé. Sans autres informations sur le livre.

Liens des deux vidéos analysées.

-A message signed with blood to the nation of the cross.

<https://www.youtube.com/watch?v=4ysiRM-Wi24>

-Chifaa E'sodour. Healing the Believers' Chests.

https://www.youtube.com/watch?v=QszOldFf-_g&spfreload=10

(Il est à préciser que cette adresse n'est plus disponible)

طبع بالمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية
وحدة الرغاية - الجزائر -

2016

Achevé d'imprimer sur les presses
ENAG, Réghaïa
-Algérie-

Bp 75 Z.I. Réghaïa Tél: (023) 96 56 10 /11

²⁶على الموقع الإلكتروني:

<http://www.causeur.fr/video-daech-etat-islamique-chretiens-libye-ethiopiens-32430.html#> (25/04/2015).

¹⁷AGGAR Salim, plus de 24 mois après leur enlèvement par le mujao nos deux derniers diplomates libérés, **l'expression**, n°4216, 31/08/2014, p24.

¹⁸BACHE David, mali : le mujao revendique l'attaque d'un camion du CICR, sur le site :

<http://www.rfi.fr/afrique/> (20/05/2015).

¹⁹ PHAM Jean Peter, "BokoHaram la menace évolue", **in Bulletin de la sécurité africaine**, Washington : publication du Centre d'études stratégiques de l'Afrique, N° 20, avril 2012, p8.

²⁰ DENECE Eric, "Nigéria : accroissement et internationalisation des actions du groupe terroriste Boko Haram", **Note d'actualité**, n° 257, Paris :Centre français de recherche sur le renseignement,p. 4.

²¹William Assanvo, **Etat de la menace terroriste en Afrique de l'ouest**, note d'analyse, n°12, Ovida, juillet 2012, pp. 14-15.

²² SADATCHY Priscilla, "bokoharam : un an sous état d'urgence", **note d'analyse**, Bruxelles : groupe de recherche et d'information sur la paix et la sécurité (grip), 3 juin 2014, p1.

²³ RODIER Alain, "BokoHaram proclame un Etat islamique", **note d'actualité**, n°367, paris : centre français de recherche sur le renseignement, p2.

²⁴كمال القصير، **جيوپوليتيك المغرب العربي: قراءة في ديناميات عام 2014**، مركز الجزيرة للدراسات، على الموقع: (2015/01/01)

<http://studies.aljazeera.net/reports/2014/12/2014>

²⁵ Alain rodier, "califat islamique : lutte d'influence pour l'extension à l'internationale", **note d'actualité**, N°382, France : centre français de recherche sur le renseignement, février 2015, p2.

⁹ PLAGNOL Henri et LONCLE Francois, **op.cit.**, p24.

¹⁰ AG EGLESS Mohamed et KONE Djibril, **Le patriote et le Djihadiste**, Bamako : Editions La Sahélienne, 2012, p30.

¹¹ ZEINI Moulaye, **la problématique de la criminalité transnationale et le contrôle démocratique du secteur de la sécurité**, Mali : Friedrich-Ebert-Stiftung, 2014, p13.

¹² BENCHERIF Adib, "**Le nord du Mali, entre risques de balkanisation et talibanisation**, paix et sécurité internationale, (psi), p3.

¹³ ZEINI Moulaye, **op.cit.**, p14.

¹⁴ Jeune Afrique, **Mali: la mort d'Ahmed el-Tilemsi, un coup pour le MUJAO et Belmokhtar**. Voir le site:

[http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAWEB\(12/12/2014\)](http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAWEB(12/12/2014))

¹⁵ BERTHEMET Tanguy, Le Mujao, le mystérieux groupe qui a annoncé la mort de l'otage français, **le figaro**. Voir le site :

<http://www.lefigaro.fr/international/2014/04/23/01003-20140423ARTFIG00051-le-mujao-le-mysterieux-groupe-qui-a-annonce-la-mort-de-l-otage-francais.php>(12/02/2015).

¹⁶ France 24, Attentat-suicide contre une gendarmerie à Tamanrasset. sur le site :

<http://www.france24.com/fr/20120303-attentat-suicide-tamanrasset-algerie-kamikaze-gendarmerie-voiture-blesses-explosion-attentat/> (12/05/2015).

وبالتالي لابد من البحث عن الحلول و التوصيات الكفيلة للحد من الاستخدام السياسي لهذه الوسائل، وانطلاقا من أن وسائل الإعلام وسيلة وليست غاية، فلا يمكننا الحد من هذه الوسائل التي لطالما طمحت وسعت لها البشرية وإنما لابد من النظر إلى سياسات الدول في التعامل و التكيف ومواكبة الأوضاع الاجتماعية، الاقتصادية، والتكنولوجية التي تشرك المجتمع في صنع السياسات العامة للدولة

الهوامش

¹ David M.Faris, «la révolte en réseaux : le « printemps arabe » et les médias sociaux», **politique étrangère**, Ifri, 2012, p.p 101-104.

² Pierre Puchot, **Tunis-une révolution arabe**, Paris : Galaade, 2011, p52.

³ - مجموعة مؤلفين، ثورة تونس، الأسباب، السياقات والتحديات، المركز العربي للأبحاث و الدراسات السياسية، 2011، ص98.

⁴ Mathieu Guidère, Le choc des révolutions arabes, Paris : Autrement, Coll. Frontières, 2011, p102.

⁵ Sophie Alexandra AIACHA, **pouvoir médiatique et transition politique: le cas de la Tunisie**, IRIS novembre 2013, p2-3.

⁶ Conseil de sécurité des Nations unies, **résolution 1973**, article 04 et 06, 17 mars 2011, pp. 3-7.

⁷ منصور لخضاري، "الأزمة الليبية وانعكاساتها على منطقة الساحل الإفريقي"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، الجزائر، جامعة يحيى فارس بالمدينة، العدد 06، الجزء الثاني، جوان 2012، ص186.

⁸ RAFFRAY Mériadec, **les rébellions touarègues au sahel**, Paris: CDEP/DREX, 2013, p76.

المغربي والسّاحلي. فبعد عملية سرفال تراجعت الجماعات المسلّحة -تكتيكيا- الى الجنوب اللّبي الذي أصبح يسوده التّدهور ويحكمه قانون الميليشيات. وعليه فإشكالية الارهاب تحوّرت (لكنها لم تحلّ) لتفتح الباب أمام لا استقرار دائم بالمنطقتين.

الخاتمة:

وفي الأخير نستنتج أنّ تداعيات دور الإعلام على الحراك العربي الاجتماعي، كانت بارزة سواء في مساهمتها في رفعوعي المجتمعات السياسي، وتعريفهم أكثر بالواقع أو من خلال التغطية الإخبارية للقنوات الفضائية التي أوصلت تعابير الشباب و المواطنين عن مواقفهم ونشر دعواتهم للإصلاح. إلا أنه سرعان ما اتخذ استخدام تلك الوسائل مجرى آخر، فقد استغلت من قبل الجماعات الإرهابية من أجل تحريك أفكارها و التنسيق فيما بينها من أجل تحقيق انتشار واسع في المنطقة الساحل-مغربية، ولعل الأزمة الليبية أكثر دليل على ذلك، فاستطاعت التنظيمات الإرهابية ربط علاقاتها بفضل وسائل الإعلام مع التنظيمات الإرهابية الإقليمية (AQMI)، وحتى الدولية تنظيم الدولة الإسلامية في العراق و الشام (داعش).

يكون ضمنهم عناصر من التنظيم وهي المخاوف التي عبر عنها رئيس الحكومة الإيطالية ماتيو رينزي الذي أغلقت بلاده سفارتها في طرابلس، ودعا الأمم المتحدة للتدخل من أجل وضع حد لنشاطات الجماعات المتطرفة.

كما اعتبر التقرير أن تواجد فروع داعش في كل من الجزائر وتونس يتميز بالسرية وعدم الظهور المباشر على عكس التنظيمات الموالية له في ليبيا، التي وجدت في حالة الفوضى منذ سقوط نظام العقيد معمر القذافي عام 2011 مجالا واسعا للتحرك، إلى حد تسمية "ولاية" على مناطق في البلاد، في حين تتشابه الحالة المصرية مع نظيرتها في تونس، وهذا من خلال التحاق الجماعات التي كانت مرتبطة بتنظيم القاعدة بداعش، حيث أعلن ما يسمى بتنظيم "أنصار بيت المقدس" الذي ينشط في شبه جزيرة سيناء ولاءه لداعش ونفذ العديد من العمليات ضد الجيش المصري هناك.

وبعد شهرين من إعدام المصريين، قام تنظيم داعش بإعدام حوالي 30 الرعية إثيوبي بليبيا في 19 أبريل 2015، في مجموعتين الأولى على الشاطئ، والثانية بالقرب من منطقة صحراوية، في شريط فيديو دام 29 دقيقة.²⁶

نلاحظ أن هناك إرتباطات جيوسياسية بين منطقة الساحل ومنطقة المغرب العربي، إذ نجد أن ليبيا أصبحت ملجأ ومخبأ للجماعات الإرهابية التي تشكل تهديد صريح للأمن

تخضع لسيطرته. أما في تونس فقد حاولت جماعة أخرى تسمى كتيبة عقبة بن نافع التي لطالما ارتبطت بعلاقات وثيقة مع تنظيم القاعدة في بلاد المغرب أن تجعل من نفسها فرعاً لداعش من خلال إصدار بيانات تدعم التنظيم، وكذا السعي لتجنيد مواطنين تونسيين في صفوفه.

بحيث أعاد إعدام تنظيم داعش في ليبيا 21 قبطي مصري ذبحا في 15 فيفري 2015، ورد مصر بغارات على مناطق قالت القاهرة إنها تمثل مراكز تجمع وتدريب وتخزين للذخيرة تابعة للتنظيم الإرهابي، موضوع الجماعات المسلحة في منطقة المغرب العربي إلى واجهة اهتمام الإعلام العالمي مجدداً.

ونشرت وكالة "الأسوشيتد برس" العالمية تقريراً مفصلاً عن تهديدات داعش في المنطقة المغاربية، حيث اعتبرت أن المغرب العربي دخل بشكل ما في طموحات "إمارة أبو بكر البغدادي"، وإن بدرجة أقل من التنسيق والتواصل والارتباط العضوي مع التنظيم الأم الذي يسيطر على مساحات شاسعة من العراق وسوريا.

واعتبر التقرير أن الخوف من تهديدات فرع داعش في شمال إفريقيا لا يقتصر على دول المنطقة فحسب؛ بل يتعداه إلى أوروبا التي لا تفصلها عنها إلا بمئات الكيلومترات، ويصلها سنوياً الآلاف من المهاجرين غير الشرعيين، حيث يمكن أن

قاعدة انطلاق وتمدد لتواجد تنظيم الدولة في شمال إفريقيا؛ وذلك بالنظر إلى ما تتيحه الفوضى والاضطرابات الأمنية في ليبيا من إمكانات لتوسع النشاط الجهادي في المنطقة.

وقد حسم تنظيم الدولة الإسلامية مسألة تواجده في دول شمال إفريقيا ومصر خلال الاجتماع الكبير الذي نظّمته قيادات هذا التنظيم في درنة الليبية، وحضرته قيادات تنظيم أنصار الشريعة بتونس سيف الله بن حسين (أبو عياض) والقيادي اليمني المعروف باسم "أبو حنيفة اليمني"، واحتضنت مدينة درنة الليبية أول اجتماع لتنظيم داعش خارج العراق وسوريا؛ وذلك بعد أن أعلنت قيادات تنظيم أنصار الشريعة بكل من ليبيا وتونس ولاءهم لأبي بكر البغدادي الذي عين الحبيب الجزراوي آل سعود على رأي التنظيم بدرنة. للإشارة فإن صفوف التنظيم قد تعزّزت بـ 5000 جهادي، بعد دعوة أبو عياض لهم. وهذا ما أكّده وزير الاعلام والثقافة الليبي خلال زيارته لتونس في 26 جانفي 2015.²⁴

وتتجلى استلهاهم ممارسات تنظيم داعش الأم من خلال إعدام الرهينة الفرنسي "هيرفيغوردال" من طرف الجماعة التي أطلقت على نفسها اسم "جند الخلافة" في الجزائر²⁵ بنفس تلك التي ينفذ بها داعش إعداماته في المناطق التي

في الأخير نجد أن أمير بوكحرام أبوبكر شيكو قد أعلن في شريط فيديو على الأنترنت لمدة 52 دقيقة في 24 أوت 2014، عن ميلاد الدولة الإسلامية بنيجيريا، بدءاً من مدينة غوزا GWOZA عندما قال: "إن الله يأمرنا أن نحكم غوزا، طبقاً لمبادئ الإسلام، بل ويأمرنا أن نحكم العالم هكذا، وليس فقط بنيجيريا، وسنبداً الآن" دون أن نشير لانتماءه للبغدادى، مما زاد من خطر انتشار تهديد داعش للأفراد ودول منطقة الساحل.²³

• تنظيم الدولة الإسلامية (داعش)

يعود تواجد تنظيم الدولة الإسلامية بمنطقة الساحل الأفريقي والمغرب العربي إلى الفرع الذي أقامه التنظيم بليبيا. حيث عرفت سنة 2014، تطوراً أمنياً مهماً، يحتاج فترة ليزر أثره بشكل أوضح على مستقبل الخارطة الأمنية في ليبيا، المغرب العربي والساحل الأفريقي بشكل أكبر، ويتعلق بتطور علاقة تنظيم الدولة الإسلامية (داعش) بالمجموعات الجهادية في مدينة درنة شرق ليبيا؛ التي تعرف انتشاراً لمجموعات مسلحة؛ مثل: "مجلس شورى شباب الإسلام"، الذي يضم تنظيم "أنصار الشريعة"، العائدين من القتال الدائر في سوريا ومالي .

حيث يتبع المجلس فكرياً وحركياً تنظيم "الدولة الإسلامية في العراق والشام". وهذا ما يؤهل مدينة درنة لأن تتحول إلى

والحكوميين للشمال، تهدف الى اضعاف الحكومة الفيدرالية، أما الفصيلة الثالثة، تقوم بمختلف الأعمال الاجرامية مثلا: كاختطاف وقع في ماي 2011، لبريطاني وايطالي الذين تم اعدامهم في 08 مارس 2012، بعد محاولة تحريرهما.

وحسب الشرطة النيجيرية، فان التنظيم قد ارتكب 118 اعتداء في 2011، أسفرت عن مقتل 308 شخص. ما يلاحظ كذلك أنه و خلال ثلاث أسابيع الأولى من سنة 2012، أي ثلاثة أشهر بعد سقوط القذافي، تم الاعلان عن مقتل 253 في 21 اعتداء، كما أنه منذ 2009، السنة التي تضاعفت فيها اعتداءات بوكحرام الى جانفي 2012، تم احصاء وفاة 1200 شخص نتيجة الجرائم المنسوبة للتنظيم.²¹

وفي جانفي 2013، أي بعد التدخل الفرنسي، قام(ت.ق.ب.م.إ)، بتوظيف أفراد من بوكحرام الى جانبهم، وكذا الى جانب أنصار الدين و(ك.ت.ج.غ.إ.) في كل من مدينة قاو، وتومبوكتو.

الا أن تطورت الأحداث، بعد اختطاف 200 طالبة ثانوية في 17 أفريل 2013، جعلت الجيش في نيجيريا يتخذ قرار حالة الطوارئ في ماي 2013، لكن سرعان ما تكيفت الجماعة، لتقوم باعتداءات منذ جويلية 2013، أكثر راديكالية ودموية، حيث لقي مصرع 2000 شخص مصرعهم سنة 2014.²²

لقد أدّت تلك الاختطافات لاسيما المتعلقة بخيّمات اللاجئين بتندوف على حد تعبير الأستاذ دبش، الى محاولة تأزيم الوضع بين البوليزاريو والدول الأوروبية المساندة لها، وقد تم تحريرهم في 18 جويلية 2012.

• بوكو حرام bokoharam، جماعة أهل السنة والجهاد :

وهي جماعة متطرفة تأسست في نيجيريا سنة 2002، مع محمد يوسف، الذي تم حذفه من طرف القوات النيجيرية في 2009، وذلك بعد مقتل 800 شخص من القوات النيجيرية.

تنحدر الحركة من الهوسا التي تعني كفر الثقافة الغربية، وتهدف الجماعة الى تغيير جذري للمجتمع النيجيري عن طريق تطبيق مبادئ الاسلام والشرعة.¹⁹

عرفت الجماعة تطور ملحوظ، يرجع أساسا لصلتها بتنظيم القاعدة، ولعل أهم حدث يشير لهذا التطور، هو الاعتداء على مقر الأمم المتحدة في أبوجا يوم 26 أوت 2011.²⁰

يرى المحلل البروفيسور ريكاردو لريمون Ricardo Larémont، أن هناك فصائل داخل المجموعة، تدل على انقسامه، فالأولى، يقودها خليفة محمد يوسف ، أبو بكر شكو، وهي فصيلة ايديولوجية تدير المفاوضات مع الحكومة الفيدرالية، أما الفصيلة الثانية فهي مدعمة من قبل المسؤولين المحليين

وفي 03 مارس 2012، قامت الحركة الاسلامية بعملية انتحارية استهدفت مقر الدرك الوطني بتمنراست، بحيث أسفرت عن جرح 24 منهم و 14 مدني.¹⁶

ليبقى الحدث الأبرز والأهم هو اختطاف سبعة دبلوماسيين جزائريين في مقر القنصلية ب "غاو" "GAO"، يوم 05 أفريل 2012. للإشارة فإنّه بعد إلقاء القبض على 3 جهاديين، تمّ إعلان (ك.ت.ج.غ.إ.) عن اغتيال نائب القنصل "طاهر التواتي"، وموت القنصل "بوعلام سايس" على اثر تدهور حالته الصحيّة. كما تمّ تحرير الدبلوماسيين الخمسة الآخرين على مرحلتين، ثلاثة منهم في جويلية 2012، اثنين آخرين في 30 أوت 2014.¹⁷

الا أن هذه السيطرة على غاو، لم تدم بعد التدخل الفرنسي الذي أعلن عن مقتل 60 جهادي، بعد قصفهم في غاو يوم 13 جانفي 2013. كما خطط التنظيم لاختطاف الفرنسي البرتغالي "جلبارتورودريغز ليال" بديما في 20 نوفمبر 2012، والذي أعلن في 22 أفريل 2014 عن مقتله بدون الاعلان عن التاريخ أو الظروف.

وتعد آخر عملية للحركة هي الاعتداء على الهلال الأحمر الدولي، يوم 30 مارس 2015، في طريقها لغاو، لتسفر العملية عن مقتل السائق وجرح آخر متطوع لدى الهلال الأحمر المالي.¹⁸

وفي الأخير نجد أنه بينما كان يتبين أن المدن تومبوكتو، كاو وكيدال، هم تحت قبضة الإسلاميين، فإن (ح.وت.أ)، قد تراجعت ميدانيا لصالح قوات وجماعات جديدة كالجمعة التحرير الوطنية للأزواد المتشكلة أساسا من عرب اقليم تومبوكتو.¹²

• حركة التوحيد والجهاد في غرب افريقيا

(ك.ت.ج.غ.إ.) (MUJAO):

هي حركة ارهابية تأسست على يد حمادة ولد محمد خيرو في 2011، المعروف بأحمد التلمسي، بعد اختلاف بينه وبين دروكدال.¹³ أعلن عن مقتل التلمسي في 11 ديسمبر 2014 بعد قصف جوي فرنسي بمدينة غاو. حيث أعلن المكلف بالاعلام لدى قيادة الأركان المسلحة بباريس "جي جارون": "أن العملية أسفرت عن تصفية حوالي عشرة ارهابيين من حركة التلمسي". وهذا ما أكده وزير الدفاع المالي "باه، ندو": "تمّ مقتل 06 ارهابيين، سجن 03 آخرين... لقد ألحقنا خسارة كبيرة بكتيبة المرابطون، والارهابيين الناشطين بالساحل والصحراء".¹⁴

عرفت الحركة بعدا دوليا، بعد اختطافها ل 03 أروبيين ناشطين بحقوق الانسان (اسبانيين وايطالي)، بالقرب من تندوف في 23 أكتوبر 2011.¹⁵

خاصة التحاق حركة أخرى ب (ح.و.ت.أ) ، ويتعلق الأمر بحركة أنصار الدين.⁹

• حركة أنصار الدين: (ANSAR ADIN)

وهم المدافعين عن الدين، وهي جماعة اسلامية إرهابية يقودها اياد آغ غالي (دبلوماسي سابق). تأسست الحركة في ديسمبر 2011، بعد اعلان ولائها لتنظيم القاعدة، بهدف توسيع المنظمة، فمن دون برنامج أو هدف، أبانت الحركة بعد أشهر قليلة عن فعالية كبيرة، خاصة بعدما قامت بتفسير مسار (ح.و.ت.أ)،¹⁰ بعد مفاوضات أدت الى اتفاق أو برنامج مشترك حول شمال مالي يوم 26 ماي 2012. يقوم هذا البرنامج على تأسيس دولة اسلامية مستقلة للأزواد ومجلس اتنقالي للأزواد، وهذا ما رفضته مجموعة من اطارات (ح.و.ت.أ)، كونه حسيهم لا يتماشى ومبدأ علمانية الحركة (ح.و.ت.أ). كما أن أفراد حركة أنصار الدين لم يبدوا رغبتهم في المجلس ودعوا لإعادة النظر في صلتهم بالقاعدة وحركة التوحيد والجهاد بغرب إفريقيا (ك.ت.ج.غ.إ.).¹¹

لقد أثبتت المواجهات بين (ح.و.ت.أ) وأنصار الدين في 07 جوان بالقرب من كيدال أنّ المصالحة التي أعلن عنها بلال آغ الشريف (قائد ح.و.ت.أ)، تبدوا أكبر تحدي. ممّا أضعف من قدرة (ح.و.ت.أ) التي التحق أفرادها بأنصار الدين من أجل الحصول على الدعم المالي من (ت.ق.ب.م.إ.).

صرح الارهابي آبت حميدين، أن عودة لابد أن تصلها هذه المواد في مالي.

وعليه فان المقاتلين في الحرب الليبية لم تكن فارغة الأيدي وانما بأسلحة، سيارات، وخبرة كبيرة. حيث اجتمعت كلّ المكوّنات لاستعادة العنف ومعاودة التمرد. كما تداخلت وتحالفت حركتي التوارق (الحركة الوطنية للأزواد، وحركة التوارق في شمال مالي) للتأسيس للحركة الوطنية لتحرير الأزواد (ح.و.ت.أ)، المتكونة من شباب مثقفين، مناضلين، سياسيين، والمحاربين خاصة في الحرب الليبية. طالبت الحركة عن طريق مكلفها الرسمي بالاعلام بحق الشعب الأزوادي في حرية اختيار حكومته، تقرير مصيره بل وحتى استقلاله.⁸

فبعد مظاهرات كيدال في 01 نوفمبر 2011، قامت (ح.و.ت.أ)، بمجموعة من الأعمال الأكثر عنفا، لحد مواجهة الجيش المالي في 17 جانفي 2012، واذا قامت الحركة باسقاطميج 21 (MIG21)، فانها لم تنهون في الاعتداء على الثكنات، ومصادرة المدن لاسيما مدينة "أغلهوك"، التي أسفرت عن مقتل العشرات من أفراد الجيش. ان هذه الابتزازات والجرائم المرتكبة، قد زرعت الشكوك حول مشاركة تنظيم القاعدة، الذي ظل أهم تنظيم يهدد منطقة الساحل، كما تجدر الاشارة الى الوضع الذي يبدو معقد

فلقد أدى سقوط نظام القذافي الى اجبار الأفراد اللذين لم يعد مرحّبا بهم خارج التراب الليبي، الى تسليحهم كالحركة الوطنية لتحرير الأزواد التي تسلحت بمجموعة من المعدات العسكرية.

كما أقام القذافي في الفزان في الجنوب الغربي، قوات مشكلة أساسا من التوارق الماليين والنيجريين، اللذين سرعان ما أكدوا أن مكانهم أصبح مهددا بليبيا، خاصة بعد تدخل الحلف الأطلسي، الذي ساند المجلس الوطني الانتقالي "جهاز الثوار". واذا كانت تلك القوات قد ساهمت في دعم الحرب القذافية، فانها كذلك زادت من عدد القادمين الماليين (الذين قدّر عددهم بحوالي 1000 الى 4000) اللذين التحقوا مباشرة بالقوات المناهضة للأجر. كما أنّ انهيار النظام الليبي قد حرّر ابراهيم آغمانغا (أبرز محرّك للحياة السياسية بشمال مالي ومفتاح القوّة العسكرية للمتمرّدين التوارق، الذي أُلقي مصرعه في عودته من ليبيا).

أكدت العديد من المصادر الأمنية، تواجد (ت.ق.ب.م.إ) منذ بداية 2012، في الجنوب الليبي لتمرير الأسلحة، وزيادة تحالفاتها، وهذا ما أكدته السلطات النيجرية في جوان 2011، حيث أُلقت القبض على موكب من السيارات تحمل مئات الكيلوغرامات من المواد المتفجرة، وبهذه المناسبة

11 مارس 2011، والقاضي بحظر الطّيران وحماية المدنيين)⁶ حدا للصراع القائم بليبيا ، بل زاده حدة بين القبائل الليبية المعارضة والداعمة للقذافي، بل والمعارضة في ذاتها، المتناحرة على السلطة. والأكثر من هذا فان النزاع الليبي، لم يعترف بالحدود الجغرافية اذ امتد لمالي لدول الساحل، مما يؤثر على الأمن القومي الجزائري.

لقد أدى تأزم البيئة الأمنية في المنطقة الى زيادة حجم ونوع الجماعات الارهابية نتيجة فوضى انتشار السلاح، خاصة بعدما أذن القذافي بهذا في 25 فيفري 2011، حيث قال: "وعند اللزوم ستفتح كل المخازن ليتسلح الشعب الليبي، لتتسلح كل القبائل الليبية"، وبذلك تصبح منطقة الساحل، سوق للأسلحة الخفيفة والثقيلة، وهذا ما أهّل تلك الجماعات لنسج شبكة من التحالفات فيم بينها، على حد تعبير الرئيس التشادي ديبى اتنو لمجلة jeune afrique: "لقد استفادت القاعدة، من انتشار السلاح المتطور صواريخ برّ جو، ما جعلها أكثر جيوش المنطقة تسلحا".⁷ وهذا ما أكده عبد القادر مساهل.

ان تأثير ليبيا على المنطقة، لم يكن وليد الانقلاب على القذافي، وانما يعود تأثيره الى سنوات قبل هذا، خاصة مع دعمه للتوارق الماليين والنيجريين.

وفرانس²⁴، من جانب القنوات الفضائية، ليحتل موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك مقابل ذلك الريادة بنسبة 61% من نسبة المشاركة.

II. الإفرازات الأمنية للإعلام: دراسة في دور الأزمة الليبية في تشكيل التنظيمات الإرهابية في المنطقة الساحل-مغربية:

إذا كان المحور الأول قد عالج دور وسائل الإعلام وبالأخصّ مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الحراك العربي. فإنّ هذا المحور سيعالج الإفرازات الأمنية لذلك الحراك خاصّة فيما يتعلّق بتنامي التحديّ الإرهابي بمنطقة الساحل الإفريقي. وكذا الوضع الراهن للإرهاب الناتج عن إفرازات الأزمة الليبية ثمّ المالية فيم بعد وتأثير الإرهاب على الأمن الوطني الجزائري. فكيف أثّرت الأزمة الليبية على بروز التنظيمات الإرهابية الجديدة بمنطقة السّاحل؟ وما هي أهمّ الممارسات التي قامت بها تلك التنظيمات؟

لقد كان للحراك العربي الذي شهدته كلّ من تونس ثمّ مصر وليبيا التي تعتبر حجر الزاوية في التحليل لما كان لها من تداعيات أمنية على منطقة الساحل الإفريقي.

لم يضع سقوط نظام معمر القذافي في 20 أكتوبر 2011، (بعد قرار مجلس الامن لهيئة الامم المتحدة 1973، في

بذلك هذه المواقع، أدوات إعلامية مثلى للتعبير عن مواقف القوى و التجمعات الشبابية.

كما لا يمكننا إهمال الطرف الأجنبي و دوره في أحداث الثورة الليبية، خاصة من خلال الفضائيات الإخبارية التي عملت جاهدة على تغطية الأحداث و ذلك منذ الدقائق الأولى لاندلاع الثورة التونسية، سواء من أجل المشاركة في الحدث، إعلام الجمهور، أو الربط بين المطالب الشعبية، حتى وسعت و نشرت الأحداث إلى نطاقها الإقليمي و الدولي، و بالتالي يمكننا تلخيص أهم أدوار الفضائيات الأجنبية في تناوله الأحداث ثورة الشعب التونسي بحيث لولا التغطية الإعلامية للمحطات الإعلامية (الجزيرة، BBC WORLD، فرانس 24، العربية، CNN،...) وغيرها من القنوات الفضائية الأخرى، و سرعتها في نشر الأخبار و المعلومات وعلى المباشر، لكان من الصعب على الشعب التونسي أن يتطلع و يلم بكل الأحداث التي تقع في بلده، خاصة وأن العديد من المحطات التلفزيونية كانت تستقبل و على المباشر فيديوهات لمواطنين تونسيين يعبرون فيها عن أسباب احتجاجهم و مطالبهم⁵.

كما أشارت الدراسة التي قامت بها وكالة الإعلام SCAN، أنه تم استطلاع رأي 775 شخص في الفترة الممتدة بين ديسمبر 2010 و جانفي 2011، لتكون النتائج بذلك عالية الى حد ما، كما أثبتت نفس الدراسة أن الصدارة كانت للجزيرة

-التنسيق و الربط بين أفكار و اقتراحات الشباب الثائر
كتحديد الوقت، أماكن التظاهر، تنظيم الأحداث، تبادل
الرسائل النصية من أجل تجمع الجماهير في أقرب الآجال
وبتكلفة قليلة جدا.

-التعبئة و حشد الجماهير حتى أصبحت تشكل هاجسا لإثارة
المزيد من الثورات في الدول الأخرى من خلال نقل الصور
والرسائل عبر (كاميرات الفيديو، الهواتف المحمولة، مواقع
التواصل الاجتماعي، المدونات...).

-تصدير الثورة التونسية، حيث اعتبرت مواقع التواصل
الاجتماعي أداة معاصرة لتصدير الثورة التونسية لمختلف
البلدان العربية، لتحفز بذلك الشباب العربي على الاحتجاج
عن الأوضاع التي يعيشونها في بلدانهم، كما يستلهمون القوة
من بعضهم البعض، و يتبادلون فيا بينهم تقنيات استعمال
هذه الشبكة من أجل إنجاح المظاهرات.

وبالتالي، شكلت ثورة الاتصالات و المعلومات عاملا مهما في
نقل نموذج المحاكاة بالنسبة للثورات العربية عامة و
التونسية خاصة، بحيث ساهمت الاتصالات وشبكات
التواصل الاجتماعي في رفع وعي المجتمعات السياسي والمعرفي
وتنامت معرفتهم بواقعهم، كما أدى هذا الواقع الافتراضي
إلى فسحة كبيرة في الحرية مقارنة بالواقع الحقيقي، لتشكل

السابق بن علي و عائلته، فيديوهات الترهيب الأمني الذي كانت تمارسه الحكومة في فترة حكم بن علي...)، المحرك الرئيسي لانتفاضة الشعب التونسي بعدما أنارت الرأي العام و كشفت الحقائق التي حاولت الحكومة السابقة جاهدة اخفائها، ناهيك عن سهولة و سرعة تناقل هذه الفيديوهات بين منخرطي هذه الشبكة، مما شكل اعلام تفاعلي ساعد على تأجيج المظاهرات فيما بعد و احداث التغيير السياسي².

أما عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الثورة التونسية أثناء أحداث ثورات الربيع: فعلى الرغم من الظروف الممهدة لاندلاع الثورة التونسية التي تتلخص في الفيديوهات التي تناقلها مستعملو الأنترنت قبل أحداث ديسمبر و الدور الذي لعبته في تأجيج الشارع التونسي³ ، بالإضافة الى الأوضاع والمشاكل ذات البعد الاقتصادي، الاجتماعي، و السياسي التي دفعت الى البحث عن الحلول و البدائل الكفيلة لتوفير أدنى متطلبات الحياة، الا أنه تعتبر حادثة البوعزيزي الشرارة الأولى لاندلاع الاحتجاجات في البلاد التونسية، لتلعب بذلك مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في⁴:

-ايصال المعلومة الى اكبر عدد من التونسيين، وتسهم بدورها في تنظيم المظاهرات، توحيد الشعارات التي تهدف بالحرية التعبير، الكرامة، التوزيع العادل للثروات، والقضاء على الفساد.

هذا الأساس قام مستخدمى هذا الحساب بتنظيم مظاهرات صيف وخريف 2010، والدعوة لمظاهرات 25 جانفي 2011. إنّ ما عزّز وزاد من فعالية المواقع الاجتماعية الناشطة باللغة الانجليزية بمصر - لاسيما arabist» « الذي أنشأه "إسندر العمراني"، «sandmonkey» لمحمود سالم، وكذا «3arabawy» لحسام الحملاوي- هو تأسيس كلّ من (عمر الغربية، علاء عبد الفتّاح ووائل عباس) لمواقع إجتماعية ناشطة باللّغة العربية. حيث تمركزت أغلبية هذه المواقع بالقاهرة وضواحيها، ممّا أدّى إلى الضغط على الصحف المستقلّة في البلاد على غرار "المصري"، "اليوم" و"الدستور" بهدف توسيع شبكة المناهضين للنّظام.¹

• دور الاعلام (مواقع التواصل الاجتماعي والفضائيات الاخبارية الدولية) في صناعة رأي عام الثورة التونسية:

لم تباشر وسائل الاعلام تغذيتها للثورة التونسية التي كانت السبّاقة في ثورات الربيع العربي، دورها بعد قيام هذه الأخيرة، وانما لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا. فبالنسبة لمرحلة ما قبل الثورة التونسية: فقد شكلت الفيديوهات ذات الطابع السياسي التي تناقلها مستخدمى الفايسبوك، على غرار فيديوهات تبرز ديكتاتورية الرئيس

مصطفى" حادثة الاعتداء الجنسي التي نفّذتها الشرطة المدنية المصرية ضدّ مجموعة النساء، ليتجاوز بذلك الحدث الحدود المصرية... لكن في مارس 2008 أسّس الأعضاء القدامى لفرع شباب "حركة اكفاية" مجموعة على موقع الفايسبوك «facebook» وذلك لتنظيم حركة التضامن مع عمّال مصنع النسيج بمدينة "المحلّة" بدلتا النيل. وفي 06 افريل، انطلقت الإضرابات والمظاهرات. وبهذا شكّل هذا التاريخ المنعطف الرئيسي لظاهرة الحراك بمصر. إذ أصبحت هذه المواقع (التويتر والفايسبوك) تنفّذ وتقود هذه المظاهرات بنوع من شمولية. كما أنّ أحداث 06 أفريل 2008 لحركة شباب 06 أفريل أحد أهمّ محركي الثورة المصرية في 25 جانفي 2011. تجدر الإشارة إلى أنّه منذ 2008 تزايد عدد مستعملي الفايسبوك بشكل ملحوظ إذ انتقل من 822 650 إلى خمسة ملايين في مدينة القاهرة وأكثر من 9.3 ملايين في بداية 2012.

وفي 2010 شكّلت حادثة اغتيال "خالد الصيد" موضوع الرأي العام المصري الذي لم يعد يستطيع تحمّل اضطهاد، وعدد الاعتقالات الممارسة من قبل النظام الحاكم. وتبعاً لذلك أنشأ كلّ من "عبد الرحمان منصور" (صحفي ومناضل بالقاهرة) و "وائل غنيم" (إطار ب google في دبي) حساب على موقع الفايسبوك يحمل تسمية "كلّنا حبيب الصيد". وعلى

تشكيل الجماعات الإرهابية بالمنطقة الساحل-مغربية بعد الحراك الاجتماعي العربي؟ وعليه فما هو دور الإعلام في بلورة الحراك المصري والتونسي؟ وما هي تداعيات ذلك الوضع الليبي؟ وما هي الحركات الجهادية التي أفرزها ذلك الوضع؟ وتداعياته على المنطقة الساحل-مغربية؟

١. دور وسائل الإعلام في الحراك الاجتماعي العربي:

إنّ أهمّ ما ميّز سنة 2011 هو انتشار موجة الاحتجاجات (حراك شعبي) ضدّ الأنظمة الشمولية بالمنطقة العربية عامة، والمغربية خاصة. إلّا أنّ هذا الحراك أخذ أبعاداً ومجرى آخر بعدما كان له "أثر الدمينو"، حيث شكلت مواقع التواصل الاجتماعي حلقة وصل بين المحتجين في مختلف الدول . وهذا من خلال الاستعمال المكثّف لوسائل الإعلام الرقمية، على غرار الهواتف الذكية والأقمار الصناعية. كما مكّنت شبكات التواصل الاجتماعي- المتظاهرين من الحصول على خرائط القمر الصناعي التي تحدّد تموقع القوات النظامية عن طريق الهواتف الذكية، وكذا تبادل التوجيهات العملية في حالة إطلاق الغاز المسيل للدموع.

• دور العامل الإعلامي في الحراك المصري:

يعود استعمال المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى 25 أكتوبر 2006، الذي تزامن مع عيد الفطر، بعدما نشر "مالك

Ce mouvement, dont les groupes terroristes ont développé, a porté des répercussions non souhaitables, non seulement sur le plan interne mais également sur plan régionale. La révolution puis l'effondrement du régime Libyenne a donné naissance aux nouveaux groupes terroristes à travers le flux d'armes et le retour des mercenaires d'une part, et a renforcé les allégeances entre les mouvements jihadistes dans la zone sahélo-maghrébine d'une autre part.

En effet, la mobilité de ces menaces avait un impact direct sur la sécurité nationale Algérienne qui s'inscrit dans le cadre de la sécurité régionale.

Mots clés : médias, réseaux sociaux, géopolitique, terrorisme, sécurité.

مقدمة:

لقد أدى انتشار وسائل الإعلام المختلفة (المؤسسات الإعلامية الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي) وتزايد استعلاماتها بالعالم العربي، إلى تسريع موجة الحراك الاجتماعي العربي منذ 2010، وتزايد الفكر المناهض للأنظمة العربية. وعلى هذا الأساس لقد ساهمت تلك الوسائل ليس فقط في تغطية بل في نضج وتوحيد الرأي العام العربي وتنفيذ توجهاته في شكل مظاهرات واحتجاجات.

إلا أنّ دور هذه الوسائل الإعلامية كانت له أبعاد أخرى غير المرغوبة ، لاسيما فيم يتعلق بالأزمة الليبية وتداعياتها الأمنية على المنطقة الساحل - مغربية. ومن هنا فإنّ التساؤل المطروح هو: كيف ساهمت وسائل الإعلام في

دور وسائل الإعلام في تشكيل الجماعات الإرهابية بالمنطقة الساحل-مغربية: نموذج الحراك الاجتماعي العربي

أحمد إسماعيل بوشناق

أستاذ باحث

بكلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر 3-

مرادي إكرام وفاء

أستاذة باحثة

بكلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر 3-

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، شبكات التواصل
الاجتماعي، الجيو- سياسة، الإرهاب،
الأمن.

Résumé :

Cette étude a pour objectif d'analyser le rôle des médias dans la reconfiguration géopolitique du monde arabe en générale, et la zone sahélo-maghrébine en particulier. Dans ce contexte la variable des réseaux sociaux considéré l'une des facteurs qui généré le mouvement sociale dans l'espace Maghrébin.

دور وسائل الإعلام في تشكيل الجماعات الإرهابية بالمنطقة الساحل-مغربية: نموذج الحراك الاجتماعي العربي

أحمد إسماعيل بوشناق

أستاذ باحث

بكلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر3-

مرادي إكرام وفاء

أستاذة باحثة

بكلية علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر3-

الفهرس

1. أثر دور وسائل الإعلام في تشكيل الجماعات الإرهابية بالمنطقة

الساحل- مغربية: نموذج الحراك الاجتماعي العربي.....13

أ. أحمد إسماعيل بوشناق

أستاذ باحث بكلية علوم الإعلام والاتصال- جامعة الجزائر 3-

أ. مرادي إكرام وفاء

أستاذة باحثة بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3-

4. تعرض الرسوم البيانية (جداول، مخططات، بطاقات، هياكل تنظيمية الخ.) في ورقات مستقلة والصور على ورق خاص بالصور في حالة وجود ألوان.

تدرج المراجع أو المصادر في نهاية كل مقال مع احترام تسلسل عرضها في النص.

5. يرفق الاقتراح الكتابي بملخص بلغة أخرى غير تلك المستعملة في المقال، لا يتجاوز 200 كلمة.

6. ترفق بالنص المقترح، سيرة ذاتية موجزة توضح الملف الشخصي للكاتب كفاءاته الأساسية وتخصصه في المجال العلمي.

7. تعرض المقالات المقترحة على خبراء مؤهلين ومدعوين من طرف لجنة القراءة بشكل غير معلن عنه.

❖ قواعد النشر:

1. إن مجلة الاتصال والصحافة مجلة سداسية تنشرها المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، تكتسي الطابع الأكاديمي وتنشر المشاركات الجامعية في مجال علوم الاتصال والصحافة.

2. تنشر مجلة الاتصال والصحافة المقالات باللغة الوطنية واللغة الأجنبية، والتي لم تشكل موضوع نشر سابق ولا ايداع بغرض النشر، ولا تسند من ناحية أخرى على أطروحة أو مذكرة بحث تمت مناقشتها.

3. يجب أن تقدم المقالات على وجه واحد من الورقة طبقا للمعايير التالية ولا تتجاوز عدد صفحاته 15 صفحة بالنسبة لكل مقال:

باللغة العربية: SakkalMajalla بحجم 16

باللغة الأجنبية: Times New Roman بحجم 12

❖ تصنيف وإخراج:

المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية

العنوان : ص.ب 75 الرغاية – الجزائر

الموقع الإلكتروني: www.enag.dz

الهاتف : /23-96-56-11(213)-23-96-56-10(213)-

الفاكس: 23-96-56-18(213)-23-96-57-11/(213)-

- بلقاسم مصطفىاوي، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- نادية أوشان، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- شريف دريس، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- لخضر قريش، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام
- نادية الكنز، أستاذة التعليم العالي بجامعة الجزائر 2
- رابح علاهم، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 2
- رادية برناوي، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للبيطرة بالجزائر
- دحمان الحاج، أستاذ محاضر بجامعة كويلمار، ألاس، فرنسا

❖ التحرير والمراسلة:

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

11 شارع دودو مختار – بن عكنون

الهاتف: 023- 23-01-39 / الفاكس: 023- 23-01-39

الموقع الالكتروني: www.ensjsi.dz / www.ensjsi.com

مجلة الاتصال والصحافة

العدد 04/2016

إن مجلة الاتصال والصحافة مجلة فصلية تنشرها المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، تكتسي الطابع الأكاديمي وتنشر المشاركات الجامعية في مجال علوم الاتصال والصحافة.

❖ مدير النشر والتحرير:

أستاذ التعليم العالي عبد السلام بن زاوي

مدير المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

❖ تنسيق النشر:

- الدكتورة نادية أوشان، مديرة مابعد التدرج والبحث العلمي.

- الدكتور شريف دريس، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية

العليا للصحافة وعلوم الاعلام.

- الدكتورة نوال فراحتية، أستاذة محاضرة بالمدرسة

الوطنية العليا للصحافة وعلوم

الإعلام.

لجنة القراءة:

■ محمد لخضر معقال، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة

الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

ISSN: 2353-0383

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

العدد: 2016/04

مجلة الاتصال والصحافة

جانفي 2016



11, شارع دودو مختار - رقم البريد 64
بن عكنون 16058, الجزائر

ISSN 2353 - 0383

