



HAL
open science

Médias et espace public pan-arabe : de quoi parle-t-on ?

Franck Mermier

► **To cite this version:**

Franck Mermier. Médias et espace public pan-arabe : de quoi parle-t-on ?. Khadija Mohsen-Finan. Les médias en Méditerranée : nouveaux médias, monde arabe et relations internationales, Actes Sud, 2009, 978-2-7427-8266-6. halshs-01846347

HAL Id: halshs-01846347

<https://shs.hal.science/halshs-01846347>

Submitted on 21 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Médias et espace public pan-arabe : de quoi parle-t-on ?*

Franck Mermier (CNRS-IFPO)

L'usage de la notion d'espace public appliqué aux médias du monde arabe et notamment aux nouveaux médias soulève de nombreuses questions du fait du caractère incertain du concept¹. L'étude des champs médiatiques arabes restent encore très parcellaire, mais les nombreuses généralisations interprétatives suscitées par l'usage parfois immodéré de la notion d'espace public renvoie souvent à des présupposés d'ordre idéologique. Les définitions de la notion implique aussi une vision implicite ou explicite de son domaine d'extension. Ainsi, l'un des premiers ouvrages sur les nouveaux médias dans les mondes arabe et musulman signifiait déjà par son titre la conviction que la révolution de l'information et de la communication suscitait l'émergence d'un nouvel espace public au niveau du « monde musulman »². Dans le cas qui nous occupe, il est aisé de se rendre compte que la question de l'espace public et de ses composantes est un enjeu politique majeur, notamment depuis l'irruption des télévisions satellitaires et d'Internet, du fait que si « la sphère publique contemporaine est nécessairement médiatique...les médias sont à la fois acteurs de la sphère publique et principale scène où se déploient les arènes publiques »³.

De quoi parle-t-on ? D'un monde arabe virtuel, existant dans la représentation, ou bien dans la projection fantasmatique, comme avec ce public introuvable, anonyme, habité par les sentiments qu'on lui prête mais duquel peuvent, soudainement, surgir des bombes humaines⁴ ? Sur un registre plus « savant », les coordonnateurs d'un dossier sur « Mondes arabophones et médias », associent « kamikazes », « terrorisme » (avec un usage immodéré de cette notion qu'ils associent au seul « monde

* Je remercie Myriam Catusse pour sa relecture attentive d'une première version de ce texte et pour ses remarques suggestives.

¹ Une synthèse très utile des différentes théories de l'espace public en relation avec les médias est présentée par Eric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 229-225.

² Dale F. Eickelman et Jon W. Anderson, *New Media in the Muslim World : the Emerging Public Sphere*, Bloomington, Indiana University Press, 1999.

³ Eric Macé, *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Editions Amsterdam, 2006, p. 91-92

⁴ « Jeunes pour la plupart, les kamikazes algériens du 11 avril sont le pur produit des chaînes de télévision satellitaires du Golfe », Florence Beaugé, « Le désespoir, matrice du terrorisme algérien », *Le Monde*, 14 avril 2007, p. 2.

musulman » en passant allégrement du Liban au Maroc, via Londres et l'Indonésie) et à la question du rôle des médias arabophones⁵. Quelle part ont les médias dans le tracé des limites pour ce public que l'on se représente, plus ou moins extensible, des frontières nationales aux espaces transnationaux, en passant par des ensembles communautaires ou régionaux ? Alors que certains ont pu proclamer l'adieu à l'arabisme politique pris en charge par les Etats⁶, celui-ci serait-il relayé au niveau des publics du fait du renforcement de la diffusion pan-arabe de l'information suscité par les nouvelles technologies ? Ce lien entre public, opinion publique et espace public, le domaine d'extension de l'un et de l'autre se dilatant au gré des capacités de diffusion du média mais aussi du rayonnement qu'on lui prête, est souvent postulé de manière implicite et les termes peuvent être parfois interchangeables.

On sait pourtant combien la notion d'opinion publique est historiquement fluctuante et qu'elle est devenue « un référent imaginaire, idéal et utopique qui sert essentiellement de principe légitimateur des discours et des actions politiques »⁷. Celle de public serait dotée d'« un pouvoir de fiction instituante » et renverrait à l'engagement de « particuliers » dans des « régimes d'action publique »⁸. C'est cependant surtout la notion d'espace public qui est mise en avant comme si elle subsumait les deux autres, dont la réalité reste difficile à appréhender ou à mesurer. Elle me semble particulièrement intéressante à être interrogée de nouveau dans ce contexte inédit du foisonnement médiatique arabe qui bouscule beaucoup d'a priori et suscite de nouveaux espoirs sur la libération et le pluralisme de l'expression.

Ces questions sont certes trop complexes et trop vastes pour être traitées dans le cadre de cette contribution et, surtout, dans l'état de nos connaissances. Il apparaît cependant que les médias arabes, faute, peut-être, d'autres angles aussi panoramiques, sont devenus un site d'observation privilégié pour une réalité prise dans sa globalité et embrassant l'ensemble du monde arabe, l'observateur pouvant alors endosser la même position démiurgique que le statut prêté à son objet d'étude. La posture choisie ici serait plutôt celle de l'arpenteur traversant

⁵ Gregory Kent et Jerry Palmer, « Mondes arabophones et médias », *Questions de communication*, n° 8, 2005, p. 7-15.

⁶ Hazim Saghih, *Wadâ' al-'urûba* (adieu l'arabisme), Beyrouth, Dâr al-Sâqî, 1999.

⁷ Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Les Editions de Minuit, 2004 (1^{ère} éd. 1990), p. 42.

⁸ Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, « Introduction », in Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, 2003, p. 13-59.

la scène médiatique à travers les commentaires qu'elle suscite, et ce afin de cerner, à partir de différents angles d'approche, comment sa configuration est aussi la résultante de projections internes et externes sur ses principaux enjeux politiques et identitaires, les représentations des « effets » des médias en termes de création ou de façonnement de l'espace public participant des « effets de théorie ».

Un nouveau pan-arabisme ?

Un des « effets » supposés des nouveaux médias, et notamment des télévisions satellitaires, concerne la création hypothétique d'une identité régionale pan-arabe. S'ils ont fortement contribué à la constitution d'un espace pan-arabe de réception, il reste à se demander s'ils ont suscité l'émergence d'une nouvelle forme d'arabisme émanant des « publics » et non des Etats comme le pense Jon Alterman qui y voit d'ailleurs un danger pour les intérêts américains⁹. Il est ainsi significatif que la chaîne satellitaire d'information, lancée le 20 février 2003 à Dubaï, ait été appelée Al-Arabiyya. Il est communément admis que la massification de l'enseignement dans l'ensemble du monde arabe et les politiques d'arabisation au Maghreb ont permis la constitution d'un public pan-arabe : « les télévisions satellitaires ont été capables d'avoir un fort impact sur l'espace public dans le monde arabe en raison du partage par l'école et les médias d'un arabe moderne standard »¹⁰. A un certain niveau de généralité, il serait difficile de réfuter cette assertion tout simplement du fait que l'accès au marché pan-arabe impose l'usage d'un arabe standard. Du Maroc au Yémen, on peut certes maintenant voir et écouter, parfois alternativement, selon des temporalités et des sociabilités particulières, la LBC libanaise, la chaîne Al-Manar du Hezbollah, Al-Arabiyya ou Al-Jazira. Il n'empêche que l'arabe dialectal n'est pas absent des écrans télévisuels et qu'il peut même en occuper une large part comme dans le cas de certaines télévisions libanaises, égyptiennes, marocaines, et du Golfe. Son statut différencié selon les pays au regard de l'arabe littéral ou classique interdit de tirer des conclusions trop générales mais il est certain que certains tabous relatifs à son emploi ont été levés ont sont en train de l'être¹¹.

⁹ Jon Alterman, *New Media, new politics ? From Satellite television to the Internet in the Arab World*, 1999.

¹⁰ Dale Eickelman, « New Media in the Arab Middle East », in Robert Hefner (ed.), *Remaking Muslim Politics*, Princeton University Press, 2005, p. 47.

¹¹ Voir notamment la critique de l'usage de l'arabe dialectal dans les médias, particulièrement au Liban, faite par Nasîm al-Khûrî, *Al-I'lâm al-'arabî wa inhiyâr al-sulutât al-lughawiyya* (L'information arabe et l'effondrement des autorités

Il n'est d'ailleurs pas certain que le double processus actuellement en oeuvre, celui d'une régionalisation de la scène médiatique où la diffusion de l'arabe standard se combine avec le développement des nouvelles technologies pour le renforcement d'une « communauté de sentiment » au niveau pan-arabe, et celui de l'affirmation (mais aussi de la diversification) des paysages médiatiques nationaux, ne soit pas qu'une accentuation d'un phénomène déjà ancien. Reprenant une thèse de McLuhan, Benedict Anderson¹² établissait un lien entre la diffusion des langues écrites vernaculaires et de l'imprimerie pour créer des communautés de langues qui se sont transformées en nation. Dans les pays arabes, les débuts tardifs de l'imprimerie conjugués à l'extrême lenteur des progrès de l'alphabétisation ont certainement eu des effets très importants quant à l'acculturation vis-à-vis de l'imprimé¹³, ce qui d'ailleurs contraste avec l'appropriation rapide des innovations technologiques constituées par les nouveaux médias¹⁴. On connaît, en revanche, le rôle joué par les télévisions arabes dans la formation d'une culture nationale. Le cas égyptien a été récemment étudié par Abu-Lughod¹⁵. Avant la télévision, la presse écrite et la radio ont aussi été des vecteurs importants des appartenances nationales, mais dans le cadre d'un contrôle étatique souvent sévère (si l'on excepte le Liban) jusqu'à la période de libéralisation, plus ou moins marquée, des années 1990 qui a vu l'efflorescence des journaux et revues dans des pays caractérisés par un degré plus ou moins grand de pluralisme politique et de censure

linguistiques), Beyrouth, Markaz dirâsât al-wahdat al-'arabiyya, 2005 et l'étude de Clive Holes sur l'utilisation du dialecte dans les feuilletons télévisés au Bahreïn : « Dialect and National Identity. The Cultural Politics of Self-Representation in Bahraini *Musalsalât* », in Paul Dresch et James Piscatori, *Monarchies and Nations. Globalisation and Identity in the Arab States of the Gulf*, Londres, I. B. Tauris, 2005, p. 52-72.

¹² Benedict Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2006.

¹³ Je me permets de renvoyer à mon ouvrage *Le livre et la ville. Beyrouth et l'édition arabe*, Arles, Actes Sud, 2005.

¹⁴ Parmi ces nouveaux médias, Dale F. Eickelman et Jon W. Anderson rangent, à côté d'Internet, les revues juridiques, les romans pour adolescents, le cinéma populaire, les usages féminins du téléphone à des fins politiques, les tracts religieux... Voir Dale F. Eickelman et Jon W. Anderson, « Preface », in Dale F. Eickelman et Jon W. Anderson (éd.), *New Media in the Muslim World : the Emerging Public Sphere*, *op. cit.*, p. VII.

¹⁵ Lila Abu-Lughod, *Dramas of Nationhood. The politics of television in Egypt*, Le Caire, The American University of Cairo Press, 2005.

(Maroc, Algérie, Koweït, Egypte, Liban, Irak après 2003, Jordanie, Yémen...) ¹⁶.

Il est cependant important de rappeler l'existence de radios pan-arabes, comme la fameuse Voix des Arabes (Sawt al-Arab) créée au Caire sous le régime nassérien à des fins de propagande. Leur rôle a précédé de plusieurs décennies les télévisions satellitaires dans la formation d'un espace public panarabe. Hier comme aujourd'hui, ce sont cependant les rivalités interarabes qui ont façonné ce paysage médiatique. Il n'est que de mentionner à l'origine de la création de ces radios les antagonismes entre l'Egypte nassérienne, l'Arabie saoudite et l'Irak du Pacte de Bagdad. Le nombre d'auditeurs de ces radios a été certainement plus important que le lectorat de la presse écrite pan-arabe qui s'est fortement développée à Paris et à Londres suite au déclenchement de la guerre civile libanaise en 1975, notamment en employant de nombreux journalistes libanais exilés ¹⁷. Les quotidiens les plus importants (Ach-Charq al-Awsat et Al-Hayât) sont contrôlés par des capitaux saoudiens alors que les télévisions satellitaires, créées à partir de la péninsule Arabique, sont l'objet d'une concurrence régionale exacerbée qui a vu la montée de nouveaux acteurs sur la scène médiatique tels que le Qatar et les Emirats arabes unis. La presse écrite, longtemps restée confinée à des cercles restreints en raison de l'analphabétisme et des difficultés liées à sa diffusion, a constitué, bien avant les télévisions satellitaires, un espace de débats reliant des intellectuels de l'ensemble du monde arabe. Elle bénéficie aujourd'hui de sa diffusion par Internet qui l'a rendu accessible à de nombreux expatriés arabes. Le développement récent de l'édition arabe, hors des capitales du livre que sont Le Caire et Beyrouth, est aussi un phénomène de première importance en ce qu'elle manifeste le renforcement de champs culturels nationaux ¹⁸. L'édition est ainsi un des rares champs médiatiques arabes, avec Internet, offrant une certaine marge d'expression pour une création contemporaine échappant, partiellement, à la double contrainte des pouvoirs économique et politique.

¹⁶ William A. Rugh, dans son *Arab Mass Media. Newspapers, Radio and Television in Arab Politics*, Westport, Praeger Publishers, 2004, propose cette typologie avec quatre "systèmes médiatiques" : mobilisation (Syrie, Soudan, Libye et l'Irak avant 2003), loyaliste (Arabie saoudite, Bahreïn, Qatar, Emirats arabes unis, Oman et Palestine), divers (Liban, Yémen, Koweït, Maroc) et transitionnel (Egypte, Algérie, Tunisie et Jordanie). Ce classement très arbitraire obscurcit plus qu'il n'éclaire du fait qu'il associe dans la même catégorie des cas très différents.

¹⁷ Elias Hanna Elias, *La presse arabe*, Paris, Maisonneuve et Larose, 1993, p. 118-125.

¹⁸ Franck Mermier, *Le livre et la ville, op. cit.*, p. 89-120

Il reste que cette double tension entre les dimensions pan-arabe et nationale des champs médiatiques ne se résout pas obligatoirement en faveur du caractère transnational qui semble aujourd'hui prévaloir dans la partie émergée du paysage médiatique, soit les télévisions satellitaires. De nombreux exemples montrent que les ancrages nationaux des médias locaux mais aussi régionaux tendent à se renforcer : journaux et chaîne de TV en arabe dialectal marocain, utilisation du dialecte dans les feuilletons télévisés à Bahreïn ou au Yémen, implantation de bureaux tournés vers l'actualité locale pour les grandes chaînes de télévisions satellitaires et pour les grands quotidiens pan-arabes... Cela survient dans une conjoncture où l'on peut se demander dans quelle mesure ces chaînes satellitaires ont des effets sur la création d'une culture de masse panarabe portée par des industries culturelles en lien avec ces outils de communication et destinée à une audience pan-arabe et plus seulement nationale. On pourrait en trouver de nombreux exemples dans les émissions musicales Super Star (Future TV) et Star Academy (LBC) des chaînes libanaises de même que dans la vogue des feuilletons syriens qui concurrencent aujourd'hui l'ancienne suprématie égyptienne. Marwan Kraïdy, dans son étude sur les émissions de télé-réalité arabe affirme que « celles-ci participent au renforcement des processus faisant émerger un débat public au niveau pan-arabe, ceux-ci prenant cependant des formes différentes selon les contextes nationaux dans lesquels ils s'inscrivent »¹⁹.

Il n'empêche qu'une émission telle que Super Star est loin d'unifier les Arabes autour d'une « communauté de sentiment » mais aurait plutôt tendance à exacerber les rivalités nationalistes entre pays arabes²⁰. Pour continuer avec cet exemple qui révèle bien les différentes « échelles de la mondialité »²¹, soit dans ce cas l'adaptation par une chaîne libanaise d'une émission occidentale pour organiser annuellement une compétition entre apprentis chanteurs représentant les différents pays arabes dont les téléspectateurs sont appelés à voter pour choisir le gagnant, c'est bien la mise en scène des rivalités nationales qui prime même si le fonds de musique arabe mobilisé peut donner lieu à un consensus interarabe. Cette analyse de Jean-François Bayart se situe certes sur un autre registre mais

¹⁹ Marwan Kraïdy, « Reality Television and Politics in the Arab World » (*Transnational Broadcasting Studies*, vol. 1, n° 2, 2005, p. 19.

²⁰ Marwan Kraïdy, *op. cit.*, p. 13.

²¹ Olivier Dollfus, Christian Grataloup et Jacques Lévy, « Le Monde : pluriel et singulier », in GEMDEV, *Mondialisation. Les mots et les choses*, Paris, Karthala, 1999, p. 81-120.

n'est pas sans lien avec ce qui vient d'être présenté : « La circulation des images et des sons, les figures imaginaires qu'elle charrie sont simultanément des vecteurs de globalisation de la région et des instances de réajustement entre les différents Etats qui la composent... Les compagnies qui tirent leurs profits de la mondialisation de l'« information » restent dans les faits arrimées à leur patrie originelle »²². On peut prendre l'exemple des groupes médiatiques (ARA group (MBC), Dallah al-Baraka (ART), Kingdom Holding de Walid Ben Talal (Rotana), Mawared Group (Orbit)), possédés par des hommes d'affaire des pays du Golfe, qui ont contribué à être les vecteurs des productions des grandes entreprises médiatiques américaines (Time Warner, AOL...) tout en le faisant selon leurs propres modalités²³.

Si la conception du public cible pour les chaînes satellitaires est celle du consommateur alors que les chaînes nationales le percevaient comme un citoyen traité à la fois comme « objet pédagogique » et « sujet performatif » selon les mots de Homi Bhabha²⁴, les deux visent cependant à faire participer ce public à une « communauté de sentiment » qui peut cependant se décliner de multiples façons si l'on retient que ce qui lie les membres d'un public est, pour Gabriel Tarde, la « conscience de l'identité simultanée de leurs idées ou de leurs tendances, de leurs convictions ou de leurs passions, quotidiennement attisées par le même soufflet de forge »²⁵. Il existe, pour Tarde, une corrélation entre le développement des publics, « transformation civilisatrice », et l'affaiblissement des foules et de leur force tumultueuse et incontrôlable²⁶. Cette vision extrêmement positive du rôle de la presse, tendant à l'union et à la pacification²⁷, semble être à l'exact opposé de ce que peut parfois sous-entendre l'expression de la « rue arabe » qui est, selon les sources et selon la position de l'observateur par rapport à celle-ci ou plutôt à sa représentation, soit l'expression d'une opinion collective et d'un sentiment collectif, soit est perçue comme une entité physique, une force brutale qui s'expriment dans l'émeute et la violence de la foule²⁸.

²² Jean-François Bayart, *Le gouvernement du monde*, Paris, Fayard, 2004, p. 120-121.

²³ Voir Naomi Sakr, « Channels of Interaction. The Role of Gulf-Owned Media Firms in Globalisation », in Paul Dresch et James Piscatori, *Monarchies and Nations. Globalisation and Identity in the Arab States of the Gulf*, Londres, I. B. Tauris, 2005, p. 34-51.

²⁴ Lila Abu-Lughod, *Dramas of Nationhood*, *op. cit.*, p. 11.

²⁵ Gabriel Tarde, *L'opinion et la foule*, Paris, Editions du Sandre, 2006, p. 18.

²⁶ Gabriel Tarde, *op. cit.*, p. 28-29.

²⁷ Gabriel Tarde, *op. cit.*, p. 54-55.

²⁸ Asef Bayat, « The « street » and the politics of Dissent in the Arab World », *Middle East Report*, 226, Spring 2003, www.merip.org.

Cette expression de « rue arabe » est ainsi souvent synonyme d' « opinion publique arabe » dont l'efficace s'appuie autant sur des fantasmes que sur des pratiques médiatiques, qui concourent à la rendre tout à la fois virtuelle et opératoire. Les représentations implicites ou explicites de cette « opinion publique arabe » ne sont ainsi pas sans effets sur la manière dont les acteurs de la scène médiatique arabophone conçoivent leur traitement de l'information ou le contenu de leurs programmes. Dans les pays occidentaux, elles ont suscité des mesures restrictives et offensives ainsi que le révèlent l'affaire de la chaîne Al-Manar (interdite aux Etats-Unis et en France) et les tentatives de contrecarrer la supposée puissance nocive de la chaîne Al-Jazira, perçue comme une machine de propagande orientée contre les intérêts occidentaux. En réaction, certains pays occidentaux tels que les Etats-Unis (chaîne Al-Hurra créée en février 2004), la France (France 24 créée en décembre 2006 et dont les programmes en langue arabe ont démarré en avril 2007) et la Grande-Bretagne (BBC World en arabe) ont lancé ou élaboré des projets de chaînes de télévision satellitaires ou de stations de radio diffusant en arabe pour tenter de regagner en influence dans le domaine médiatique tandis qu'Al-Jazira a lancé en novembre 2006 une chaîne en anglais de même que l'Iran la même année. Dans le même temps, cette « opinion publique arabe » peut aussi être parée de toutes les vertus comme une réserve insoupçonnée du changement démocratique et comme le support d'une agora introuvable.

Une agora virtuelle

Evoquer le thème de l'espace public en relation avec les médias, c'est bien évidemment traiter des effets supposés des nouveaux médias arabes sur les plans social et politique, la question sous-jacente étant souvent liée à la relation pouvant exister entre le « manque démocratique »²⁹ et son comblement hypothétique par la nouvelle recomposition du paysage audiovisuel arabe depuis les années 1990.

Si l'on prend quelques travaux récents sur le nouveau paysage médiatique dans le monde arabe, la question posée de manière récurrente est de savoir si ces nouveaux médias contribuent à créer des espaces publics, ce dont on convient généralement, et de savoir s'ils participent aussi à l'élaboration des questions publiques. Il n'est pas contestable que les télévisions satellitaires notamment ont étendu les limites de ce qui peut

²⁹ Ghassan Salamé, « Sur la causalité d'un manque : pourquoi le monde arabe n'est-il donc pas démocratique ? », *Revue Française de Science Politique*, vol. 41, n° 3, 1991, p. 307-341.

être débattu en public. Cela peut être réalisé de manière spectaculaire, en liant le spectacle à un simulacre de délibération publique autour de questions sensibles voire taboues comme sur certaines télévisions satellitaires ou bien, de manière contestatrice, comme dans le cas de certains sites Internet. On pourrait multiplier les exemples mais celui des agressions sexuelles du centre-ville du Caire, en octobre 2006, révélées sur des blogs Internet alors qu'elles étaient tuées par les médias officiels, est symptomatique de l'effet démultiplicateur des différents supports médiatiques (télévision, presse écrite, Internet), ce qui suscite un effet boomerang permettant parfois de contourner la censure officielle. Il reste que le choix des questions débattues ne peut être dissocié de l'agenda politique des commanditaires. Il n'est ainsi pas certain que l'on se retrouve dans le cas de figure des journalistes occidentaux, avant l'ère des sondages, endossant le rôle de « leaders d'opinion » pour une « opinion publique » qui est d'abord leur propre opinion³⁰. En Egypte, le régime peut mettre en œuvre une véritable « stratégie médiatique » en orientant le débat public sur des questions subsidiaires, notamment à caractère religieux, pour éviter la mise en cause de ses options politiques³¹, tandis qu'Al-Jazira est un élément clé de la politique étrangère du Qatar et qu'en Arabie saoudite, les membres de l'élite dirigeante appartenant à la famille royale ont investi dans le domaine médiatique, national et pan-arabe, pour donner une tribune à leurs positionnements politiques différenciés³².

Les télévisions satellitaires ont-elles pour autant créé « une sphère public active au sens habermassien » et changer la signification du terme de public et de ce qui est perçu par public dans le monde arabe, comme l'écrit Mohamed Zayani³³ ? On entre là dans le cœur du sujet où se mêlent tout à la fois des interrogations et des conjectures sur l'impact de ces nouveaux vecteurs médiatiques, supports d'une information plurielle sinon pluraliste, sur la formation d'une opinion publique et plus largement pour enclencher ou renforcer un supposé processus de démocratisation. De fait, Kai Hafez résume bien l'interrogation sous-jacente mais qui, à notre sens, ne peut se poser dans ces termes : « Est-ce que les télévisions satellitaires peuvent compenser un tant soit peu

³⁰ Patrick Champagne, *op. cit.*, p. 72.

³¹ Enrique Klaus, « Occurrences médiatiques du fait religieux : initiatives et débats », in Florian Kohstall (coord.), *L'Egypte dans l'année, chronique politique 2004*, Le Caire, CEDEJ, 2005.

³² Naomi Sakr, « Approaches to Exploring Media-Politics Connections in the Arab World », in Naomi Sakr (éd.), *Arab Media and Political Renewal. Community, Legitimacy and Public Life*, Londres, I. B. Tauris, 2007, p. 8.

³³ Mohamed Zayani, *Arab Satellite Television and Politics in the Middle East*, The Emirates Center for Strategic Studies and Research, 2004, p. 2-3.

l'incapacité des partis politiques arabes à mobiliser des liens avec la société civile ?», lui-même spéculant sur le fait que « la télévision transnationale peut jouer un rôle d'intermédiaire et de catalyseur pour le désir des peuples arabes pour la démocratie qui était jusqu'ici restreint aux mouvements et partis politiques »³⁴. On suppose donc que le nouveau champ médiatique agit comme un espace de procuration pour le supposé « désir des peuples arabes pour la démocratie ». On rejoint là une certaine conception normative de l'espace public habermassien comme « accomplissement d'un idéal démocratique » qui sous-tend une « vision unitaire » que François et Neveu ont très bien résumé : « Les métaphores du forum audiovisuel, de l'agora électronique, liées aux nouveaux médias disent assez la puissance de cet imaginaire d'un espace de délibération commun à toute la cité »³⁵.

Ces chaînes transfrontières ont de fait contribué à renforcer un espace pan-arabe de réception non seulement de par l'étendue de leur diffusion mais aussi de par l'homogénéisation de nouveaux modes de communication télévisuelle basés sur de nouveaux critères professionnels inspirés des standards internationaux. Al-Jazira a d'ailleurs joué un rôle prépondérant dans ce domaine. Il semble d'ailleurs que l'exemple soit souvent pris comme métonymique du nouveau paysage satellitaire arabe. Walter Armbrust, directeur de la rédaction de la revue *Transnational Broadcasting Studies*, notait que presque tous les articles sur Al-Jazira soumis à sa rédaction emploie le mot al-Jazira et les médias de manière interchangeable³⁶.

On pourrait en retrouver la trace dans les analyses de Marc Lynch. Celui-ci parle d'un nouveau public arabe qui est nouveau par le fait qu'il a émergé en même temps que les talk shows des télévisions satellitaires et à travers les débats contradictoires dont ils sont les supports. Ce public est arabe, selon lui, parce qu'il partagerait une identité commune liée au sentiment de participer à un même projet politique. Ce qui en fait une sphère publique est l'existence de débats contradictoires auxquels participerait ce public auto-défini et qui viseraient à définir les intérêts

³⁴ Kai Hafez, « Arab Satellite Broadcasting. Democracy without political parties ? », *Transnational Broadcasting Studies*, vol. 1, n° 2, 2005, p. 290.

³⁵ Bastien François et Erik Neveu, « Pour une sociologie politique des espaces publics contemporains », in Bastien François et Erik Neveu (dir.), *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1999, p. 49.

³⁶ Walter Armbrust, « Al Jazeera is not a medium », *Transnational Broadcasting Studies*, vol. 1, n° 2, 2005, p. 1-4.

partagés³⁷. Les chaînes satellitaires arabes s'adresseraient à un public arabe à travers une vision pan-arabe du monde qu'elles créent à partir de ce qu'elles considèrent comme le dénominateur commun des Arabes en évitant, à l'exception d'Al-Jazira, de traiter de questions sensibles ou des conflits inter-arabes mais en se focalisant sur la Palestine et l'Irak³⁸.

Ce caractère consensuel coexistant avec l'existence de débats contradictoires dans les émissions de talk show donne à la chaîne cette tonalité particulière qui lui ferait remplir « la fonction d'une agora qui reflète la diversité de l'islamité et de l'arabité et conteste l'étatisation de l'espace public dans le monde arabe »³⁹. Cette chaîne serait donc supposée renforcer les identités arabe et islamique et créer un nouvel espace public contestataire : « Al-Jazira demeure, malgré la concurrence, une chaîne à part en raison de son nationalisme panarabe. Ce dernier ne se résume pas à l'usage de la langue arabe ou à l'intérêt prioritaire accordé à la conflictualité qui agite la région. La posture panarabe d'Al-Jazira transcende les frontières, conteste l'ordre officiel et ses traductions dans chaque pays, renforce la conscience de soi (arabe et musulman) et celle de l'Autre (états-unien et européen) et provoque le débat contradictoire entre différentes expressions politiques »⁴⁰.

Les titres d'ouvrages récents consacrés à Al-Jazira disent assez combien cette chaîne a pu susciter de fascination et de sidération propres à lui conférer un rôle quasi-démiurgique si l'on s'en tient à leur formulation : « Al-Jazira ou comment le réseau arabe libre d'informations a fait la une dans le monde et a changé le Moyen-Orient ? », « Al-Jazira ou comment une télévision arabe d'informations a défié le monde ? »⁴¹. Pour continuer dans cette veine, l'article de Mohammed El Oifi sur « l'effet Al-Jazira » présente une version voisine de ce courant d'interprétation du « phénomène » Al-Jazira qui, pour l'auteur, « a déterminé de profondes ruptures dans le paysage médiatique arabe, prélude peut-être à une reconfiguration des systèmes politiques dans la région »⁴². Cet

³⁷ Marc Lynch, *Voices of the New Arab Public. Iraq, al-Jazeera, and Middle East Politics Today*, New York, Columbia University Press, 2006, p. 55.

³⁸ Citation de Shibley Telhami, dans Kai Hafez, « Arab Satellite Broadcasting. Democracy without political parties ? », *op. cit.*, p. 286.

³⁹ Olfä Lamloum, *Al-Jazira, miroir rebelle et ambigu du monde arabe*, Paris, La Découverte, 2004, p. 38.

⁴⁰ Olfä Lamloum, *op. cit.*, p. 37.

⁴¹ Mohammed El-Nawawy et Adel Iskandar, *Al-Jazeera. How the free Arab News Network scooped the world and changed the Middle East*, Cambridge, Westview Press, 2002 et Hugh Miles, *Al-Jazeera, How Arab TV news challenged the world*, Londres, Abacus, 2005.

⁴² Mohammed El Oifi, « L'effet Al-Jazira », *Politique Etrangère*, 3/2004, p. 650.

aboutissement hypothétique ne serait pas sans lien avec le fait qu'« Al-Jazira joue aujourd'hui un rôle indéniable dans la formation des opinions publiques dans le monde arabe »⁴³.

Un espace public fantasmatique ?

Comment ? Et par quels instruments déceler et mesurer ces opinions publiques arabes ? Si l'on a pu constater que « les médias peuvent devenir des acteurs à part entière et influencer sur la construction de la réalité »⁴⁴, notamment dans des situations de guerres et de crises politiques majeures, la question des « effets » des médias a toujours suscité la prudence des chercheurs⁴⁵ du fait de la difficulté d'inférer les modalités d'usage, d'interprétation et de réception des différents « publics » auxquels ils s'adressent et qu'ils font apparaître de manière simultanée et éphémère. Dans le cas des sociétés arabes, Naomi Sakr relève avec raison que la rareté des études sur les pratiques sociales en lien avec les médias et les modalités de consommation des produits médiatiques, constat relayé par des publicitaires, doit inciter à des précautions redoublées quant à l'usage de la notion d'opinion publique et à celui des « effets » des médias arabes⁴⁶. C'est en effet à partir de contextes très localisés où se déroulent les interactions de la vie quotidienne dans lesquelles s'insèrent les formes d'appropriation sociale et discursive des produits de la culture médiatique, que l'on pourra peut-être retrouver le « public parlant »⁴⁷.

Il est ainsi fort possible que le « soufflet de forge » d'Al-Jazira ou d'autres chaînes satellitaires ne devienne bientôt aussi banal que la chaîne américaine CNN aujourd'hui après que celle-ci a soulevé les craintes d'une « mondialisation de l'imaginaire » hypothétique⁴⁸. De fait, ces chaînes comblent certainement un manque mais ne le pallient pas : « cette fonction tribunitienne des chaînes satellitaires n'a aucun impact mécanique ni sur la mobilisation identitaire, ni sur l'apprentissage démocratique. Elle peut réhabiliter un certain sens du politique. Elle peut

⁴³ El Oifi, *op. cit.*, p. 657.

⁴⁴ Rémy Rieffel, *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard, Folio/Actuel, 2005, p. 143.

⁴⁵ Voir Rémy Rieffel, *op. cit.*

⁴⁶ Naomi Sakr, « Approaches to Exploring Media-Politics Connections in the Arab World », *op. cit.*, p. 3-5.

⁴⁷ Peter Dahlgren, « A la recherche d'un public parlant. Les médias et la démocratie délibérative », in Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, 2003, p. 291-312.

⁴⁸ Voir Andras Semprini, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, CNRS-Editions, 2000.

également réalimenter parmi quelques couches sociales un intérêt pour la chose publique, mais elle ne créera pas sans l'apport d'autres supports politiques réels et non virtuels, ni une communauté imaginée, ni un espace public au sens habermassien du terme »⁴⁹. Rafiq Nasrallah, un professionnel libanais des médias, convient que « l'information arabe » possède formellement une dimension « unitaire » lui permettant de s'adresser à tous les Arabes mais qu'elle n'a pas, pour autant, généralisé une conscience démocratique, nationaliste ou unitaire, même si elle a fait émerger de nouvelles questions débattues en respectant la pluralité des opinions⁵⁰. Ce constat désabusé sur la faiblesse de la pratique démocratique dans le monde arabe est mis en parallèle avec un panarabisme déficient, cela pourrait renvoyer à une nostalgie de l'ancienne fonction pédagogique des télévisions arabes nationales reportée sur les médias pan-arabes... avec l'exigence de pluralisme en plus !

La conception de l'espace public développée par Hannah Arendt qui insiste plus sur sa « scénarité » que sur sa « nature communicationnelle » comme le fait Habermas⁵¹, suppose que l'action et la parole puissent se déployer dans des lieux de rassemblement et de co-présence. Elle considère que le caractère pluriel de l'espace public est « la condition *sine qua non* de cet espace d'apparence qu'est le domaine public »⁵². Il n'est pas certain que la pluralité du paysage médiatique arabe ne soit autre chose qu'une traduction de la juxtaposition des différents pouvoirs qui se partagent la scène politique et médiatique arabe. Ainsi, Naomi Sakr conclue que « ce sont les changements dans l'environnement politique qui ont fait surface à travers le paysage télévisuel transnational et non les contenus télévisuels qui ont suscité des changements »⁵³. Le champ médiatique est d'abord un espace de rivalités politiques avant d'être l'objet d'une concurrence économique. Al-Jazira, pour reprendre cet exemple, est, avant tout, le fruit du conflit larvé qatara-saoudien même si sa création s'est inscrite dans le cours d'un processus de réformes au

⁴⁹ Dina El-Khawaga, « Le journalisme télévisuel dans le monde arabe : l'essor d'une nouvelle profession », in Franck Mermier (dir.), *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, Paris, Maisonneuve et Larose, 2003, p. 42.

⁵⁰ Rafiq Nasrallah, *Al-amn al-i'lâmî al-'arabî* (La sécurité dans le domaine de l'information arabe), Beyrouth, Riyad El-Rayyes, 2007, p. 42.

⁵¹ Voir l'analyse de Louis Quéré, « L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique », *Quaderni*, n° 18, automne 1992, p. 75-92.

⁵² Hannah Arendt, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy, 1983, p. 283.

⁵³ Naomi Sakr, *Satellite Realms. Transnational Television, Globalization and the Middle East*, Londres, I. B. Tauris, 2001, p. 208.

Qatar même⁵⁴. De fait, le nouveau phénomène satellitaire retranscrit sur le champ télévisuel arabe une dynamique qui était déjà apparue dans l'espace radiophonique et dans le domaine de la presse écrite. Et si « la « démocratisation » politique est fortement liée à l'autonomisation du champ politique » et à l'existence de sous-champs relativement autonomes tels que le champ médiatique⁵⁵, il semble bien que l'on soit encore loin du compte dans la plupart des pays arabes et au sein de l'espace médiatique pan-arabe façonné par les pouvoirs politiques et leurs rivalités.

La perception des « effets » des nouveaux médias dans le monde arabe en termes de création d'espaces public reste donc encore au niveau de la métaphore du fait que cet espace public virtuel créé par ces nouveaux médias joue à être le simulacre d'espaces communs et accessibles et est censé représenter, comme par procuration, une opinion publique inaccessible et tout aussi virtuelle. Le constat fait par Dyala Hamzah de l'absence d'une opinion publique et d'un espace public arabes renvoie ainsi directement, à partir du cas égyptien, à la disjonction des différentes catégories de discours public⁵⁶, tandis que Oliver Hahn réfute le fait que les médias arabes constitueraient un espace d'intermédiation entre les citoyens et les politiques et qu'ils pourraient, à eux seuls, créer un espace public⁵⁷. Dans la conception Al-Jazira-centrée de l'espace public, on perd peut-être de vue que dans le monde arabe comme ailleurs, on est en présence d'« espaces publics mosaïques » qui implique une « ubiquité identitaire »⁵⁸ qui n'est pas obligatoirement subordonnée à une identité pan-arabe dont les télévisions satellitaires seraient l'instrument de la résurgence ou de la redéfinition.

BIBLIOGRAPHIE

⁵⁴ Louay Bahry, « The new Arab media phenomenon : Qatar's Al-Jazeera », *Middle East Policy*, Vol. 8, n°2, June 2001, p. 88-99.

⁵⁵ Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Les Editions de Minuit, 2004 (1^{ère} éd. 1990), p. 28.

⁵⁶ Dyala Hamzah, « Is there an Arab public sphere ? The Palestinian Intifada, a Saudi fatwa and the Egyptian press », in Armando Salvatore et Mark Levine (éd.), *Religion, Social Practice, and Contested Hegemonies: Reconstructing the Public Sphere in Muslim Majority Societies*, New York and Basingstoke, 2005, cité in Naomi Sakr, « Approaches to Exploring Media-Politics Connections in the Arab World », *op. cit.*, p. 12.

⁵⁷ Oliver Hahn, « Cultures of TV News Journalism and Prospects for a Transcultural Public Sphere », in Naomi Sakr (éd.), *Arab Media and Political Renewal. Community, Legitimacy and Public Life*, *op. cit.*, p. 27.

⁵⁸ Bastien François et Erik Neveu, « Pour une sociologie politique des espaces publics contemporains », *op.cit.*, p. 57.

Lila Abu-Lughod, *Dramas of Nationhood. The politics of television in Egypt*, Le Caire, The American University of Cairo Press, 2005.

Nasîm al-Khûrî, *Al-I'lâm al-'arabî wa inhiyâr al-sulutât al-lughawiyya* (L'information arabe et l'effondrement des autorités linguistiques), Beyrouth, Markaz dirâsât al-wahdat al-'arabiyya, 2005.

Jon Alterman, *New Media, new politics ? From Satellite television to the Internet in the Arab World*, 1999.

Benedict Anderson, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 2006 (1^{ère} édition, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 1983).

Walter Armbrust, « Al Jazeera is not a medium », *Transnational Broadcasting Studies*, vol. 1, n° 2, 2005, p. 1-4.

Hannah Arendt, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy, 1983.

Louay Bahry, « The new Arab media phenomenon : Qatar's Al-Jazeera », *Middle East Policy*, Vol. 8, n°2, June 2001, p. 88-99.

Jean-François Bayart, *Le gouvernement du monde*, Paris, Fayard, 2004.

Asef Bayat, « The « street » and the politics of Dissent in the Arab World », *Middle East Report*, 226, Spring 2003, www.merip.org.

Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, « Introduction », in Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, 2003, p. 13-59.

Patrick Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Les Editions de Minuit, 2004 (1^{ère} éd. 1990).

Peter Dahlgren, « A la recherche d'un public parlant. Les médias et la démocratie délibérative », in Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, 2003, p. 291-312.

Olivier Dollfus, Christian Grataloup et Jacques Lévy, « Le Monde : pluriel et singulier », in GEMDEV, *Mondialisation. Les mots et les choses*, Paris, Karthala, 1999, p. 81-120.

Dale Eickelman et Jon Anderson (éd.), *New Media in the Muslim World : the Emerging Public Sphere*, Bloomington, Indiana University Press, 1999.

Dale F. Eickelman et Armando Salvatore, « The public sphere and Muslim identities », *Archives européennes de Sociologie*, XLIII, 1, 2002, p. 92-115.

Dale Eickelman, « New Media in the Arab Middle East », in Robert Hefner (ed.), *Remaking Muslim Politics*, Princeton University Press, 2005, p. 37-59.

Elias Hanna Elias, *La presse arabe*, Paris, Maisonneuve et Larose, 1993.

Dina El-Khawaga, « Le journalisme télévisuel dans le monde arabe : l'essor d'une nouvelle profession », in Franck Mermier (dir.), *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, Paris, Maisonneuve et Larose, 2003, p. 17-42.

Mohammed El-Nawawy et Adel Iskandar, *Al-Jazeera. How the free Arab News Network scooped the world and changed the Middle East*, Cambridge, Westview Press, 2002.

Mohammed El Oifi, « L'effet Al-Jazira », *Politique Etrangère*, 3/2004, p. 649-660.

Bastien François et Erik Neveu, « Pour une sociologie politique des espaces publics contemporains », in Bastien François et Erik Neveu (dir.), *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1999, p. 13-58.

Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978

Kai Hafez, « Arab Satellite Broadcasting. Democracy without political parties ? », *Transnational Broadcasting Studies*, vol. 1, n° 2, 2005, p. 275-290.

Oliver Hahn, « Cultures of TV News Journalism and Prospects for a Transcultural Public Sphere », in Naomi Sakr (éd.), *Arab Media and Political Renewal. Community, Legitimacy and Public Life*, Londres, I. B. Tauris, 2007, p. 13-27.

Clive Holes, « Dialect and National Identity. The Cultural Politics of Self-Representation in Bahraini *Musalsalât* », in Paul Dresch et James Piscatori, *Monarchies and Nations. Globalisation and Identity in the Arab States of the Gulf*, Londres, I. B. Tauris, 2005, p. 52-72.

Gregory Kent et Jerry Palmer, « Mondes arabophones et médias », *Questions de communication*, n° 8, 2005, p. 7-15.

Enrique Klaus, « Occurrences médiatiques du fait religieux : initiatives et débats », in Florian Kohstall (coord.), *L'Égypte dans l'année, chronique politique 2004*, Le Caire, CEDEJ, 2005.

Marwan Kraidy, « Reality Television and Politics in the Arab World », *Transnational Broadcasting Studies*, vol. 1, n° 2, 2005, p. 7-28.

Olfa Lamloum, *Al-Jazira, miroir rebelle et ambigu du monde arabe*, Paris, La Découverte, 2004.

Marc Lynch, *Voices of the New Arab Public. Iraq, al-Jazeera, and Middle East Politics Today*, New York, Columbia University Press, 2006.

Eric Macé, *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Editions Amsterdam, 2006

Eric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003

Franck Mermier, *Le livre et la ville. Beyrouth et l'édition arabe*, Arles, Actes Sud, 2005.

Hugh Miles, *Al-Jazeera, How Arab TV news challenged the world*, Londres, Abacus, 2005.

Rafiq Nasrallah, *Al-amn al-i'lâmî al-'arabî* (La sécurité dans le domaine de l'information arabe), Beyrouth, Riyad El-Rayyes, 2007.

Louis Quéré, « L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique », *Quaderni*, n° 18, automne 1992, p. 75-92

Rémy Rieffel, *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard, Folio/Actuel, 2005.

William A. Rugh, *Arab Mass Media. Newspapers, Radio and Television in Arab Politics*, Westport, Praeger Publishers, 2004

Hazim Saghieh, *Wadâ' al-'urûba* (adieu l'arabisme), Beyrouth, Dâr al-Sâqî, 1999.

Naomi Sakr, *Satellite Realms. Transnational Television, Globalization and the Middle East*, Londres, I. B. Tauris, 2001.

Naomi Sakr, « Channels of Interaction. The Role of Gulf-Owned Media Firms in Globalisation », in Paul Dresch et James Piscatori, *Monarchies and Nations. Globalisation and Identity in the Arab States of the Gulf*, Londres, I. B. Tauris, 2005, p. 34-51.

Naomi Sakr, « Approaches to Exploring Media-Politics Connections in the Arab World », in Naomi Sakr (éd.), *Arab Media and Political Renewal. Community, Legitimacy and Public Life*, Londres, I. B. Tauris, 2007, p. 1-12.

Ghassan Salamé, « Sur la causalité d'un manque : pourquoi le monde arabe n'est-il donc pas démocratique ? », *Revue Française de Science Politique*, vol. 41, n° 3, 1991, p. 307-341.

Andras Semprini, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, CNRS-Editions, 2000.

Gabriel Tarde, *L'opinion et la foule*, Paris, Editions du Sandre, 2006 (1^{ère} édition 1901).

Mohamed Zayani, *Arab Satellite Television and Politics in the Middle East*, The Emirates Center for Strategic Studies and Research, 2004