

BUCHAREST UNIVERSITY OF ECONOMIC STUDIES
The Faculty of International Business and Economics
The Department of Modern Languages and Business Communication of ASE
10th International Conference: Synergies in Communication (SiC)
Bucharest, Romania, 27-28 October 2022

MEDIAS, COMMUNICATION ET CONFLITS POLITIQUES INTER ÉTATIQUES

MEDIA, COMMUNICATION AND POLITICAL CONFLICTS BETWEEN COUNTRIES

Mohammed BENAZIZ¹

Abstract

In this article, we are going to approach the presence and the role of the media in the crises between the states, its well-calculated instrumentalization having geostrategic and political stakes of size, because the media machine supports and determines the way of managing the conflicts by the antagonists. It is worth noting that the presence of the media in interstate conflicts is not a new phenomenon. Yet, it has now eminently become a key player in the political scene where it possesses an influential power that is reflected in its ability to manipulate the public, shape its worldview and behavior, and determine its thinking. This situation increases the power of the media machine in the political field in which actors serve their own interests. The impact of the media could indeed influence and reorient a political process and even lead political forces to review their strategies, their means of action and their perceptions of reality; as for public opinion, which is always taken into account in the production of any media support, the influence of the media on its imagination has always been attested. To illustrate this important aspect of international relations, we will look at a case of conflict between Morocco and Algeria.

Keywords: media; communication; conflicts; politics; geopolitics

DOI: 10.24818/SIC/2022/06.06

1. Introduction

Dans cet article, nous aborderons l'utilisation et le rôle des médias pendant les moments de crise entre les Etats. Nous soutenons l'idée que les crises sont « des moments de bouleversement affectant des systèmes jusque-là cohérents. » (Barus-Michel et Dorna, 2009). Notre étude, de nature théorique, s'intéresse à la relation corrélatrice entre les médias et la politique, et à l'interdépendance entre les moyens de communication et les finalités géopolitiques des Etats. Cette dimension a fait l'objet de réflexion et d'étude de beaucoup de chercheurs et de penseurs s'intéressant aux relations internationales. L'analyse s'inspirera cependant de la réalité. En effet l'instrumentalisation bien calculée des médias a des enjeux géostratégiques et politiques de taille, car la machine médiatique s'avère décisive quant à la manière de gérer les conflits par les antagonistes et aux effets de cette gestion. Il importe par ailleurs de mentionner que la mobilisation des médias dans les différents conflits interétatiques n'est pas chose

¹ Enseignant Chercheur habilité, membre de la LALITRA (Laboratoire : Langue-Littérature-Traduction), Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Mohammadia, Université Hassan II, Casablanca, Maroc, benazizensam@gmail.com

nouvelle. Mais, à l'heure actuelle, ils sont éminemment déterminants, car ils sont devenus plus que jamais un acteur clé dans la scène politique où ils acquièrent une place très influente. Ce qui ne va pas sans accroître le pouvoir de la machine médiatique, dont se saisissent de plus en plus les acteurs du champ politique pour servir les objectifs qui sont les leurs. Ce pouvoir se traduit dans la forte capacité qu'ils ont à orienter le cours des choses, à manipuler le public et à façonner sa vision du monde aussi bien que ses réactions vis-à-vis des événements. Il est normal donc de constater leur importance grandissante dans tous les domaines et sphères de la vie, y compris la politique, objet de notre réflexion.

L'impact des médias pourrait infléchir et réorienter les processus politiques et même amener les forces politiques à revoir leurs stratégies, leurs moyens d'agir et leurs perceptions de la réalité ; quant à l'opinion publique dont il est toujours tenu compte dans la production de tout support médiatique, l'influence de la machine médiatique sur son imaginaire a été toujours bien attestée. En effet, les médias sont l'un des acteurs et ressorts principaux dans les crises et les conflits ; ils peuvent être considérés comme outil efficace de guerre par le biais de la propagande, de la manipulation et de la désinformation qu'ils mettent en œuvre. Souvent, ils accompagnent les opérations stratégiques, les tactiques militaires et l'action diplomatique. Et, dans certains contextes, ils révèlent la gravité d'une situation humanitaire catastrophique ou les implications éventuelles d'une crise sur le point de se déclencher ; c'est dire d'un autre côté que l'une de ses fonctions positives est la sensibilisation aux situations qui pourraient inquiéter.

En période de crise, les médias s'impliquent systématiquement dans les conflits et recourent à des supports variés : télévision, radios, presse, internet, réseaux sociaux, etc. Cette relation est d'autant plus forte que les systèmes politiques se sont fortement appuyés sur les médias pour atteindre leurs objectifs et mettre en œuvre leur stratégie aux niveaux interne et externe et gagner l'opinion publique en leur faveur. De manière globale, l'ensemble des entités médiatiques sont des instruments de la géopolitique d'influence au sein d'un théâtre de rivalités mondiales. Toutes les puissances mondiales ont leurs propres machines médiatiques. Nous citons les principaux organismes de médias dans le monde, Les Etats Unis en disposent (CNN, CNBC, VOA), la Chine en dispose (la CCTV), le Japon (NHK World), l'Inde (Zee international), le Pakistan (PTV News), le Qatar (Al Jazeera), l'Arabie Saoudite (Al Arabiya), la France (France 24), la Russie (RT News), l'Angleterre (Sky, BBC), l'Allemagne (Deutsche Welle), l'Italie (Rai News), l'Union Européenne (Euro News). Certains de ces organismes mènent une stratégie offensive d'influence en créant des filiales de concurrence comme le cas du Sky News Arabia qui a été créée en 2012 pour concurrencer la chaîne Qatari Al Jazeera. Il serait peut-être curieux de constater qu'aujourd'hui même petits pays émergents donnent naissance à des médias géants comme le cas d'Al Jazeera (Qatar), MBC (Arabie Saoudite), Médil (Maroc), Abu Dhabi Al Oula (Emirates Arabes Unis), pour ne citer que ces exemples.

Dans son livre, *War Game* (Wolton, 1994), Dominique Wolton montre que la guerre du Vietnam a connu une nouvelle phase dans le traitement médiatique, quand les USA, fait du reste assez curieux, ont décidé d'accorder aux journalistes une totale liberté de couverture des faits sur les champs de bataille, fait qui n'a pas fonctionné en faveur des Américains. Selon Philippe Boulanger², la concurrence entre les médias amène à concevoir une autre approche géopolitique dans une « infosphère »³ qui est un lieu de rivalité décisive sur les plans politique, économique et militaire. Les médias ont participé à des guerres psychologiques et militaires comme un outil de tactique et de stratégie accompagnant le déroulement des opérations dans les champs de bataille. En effet, à la lumière de ce que le monde connaît actuellement, celui qui possède un arsenal médiatique efficace est devenu dominant. À l'ère de la globalisation, les médias sont *ipso facto* désormais une composante essentielle du système international, et leur maîtrise est l'un des objectifs stratégiques chez les grandes puissances, étant donné qu'ils permettent la manipulation et la bonne interaction dans les conflits internationaux.

² Philippe Boulanger utilise la notion de « la guerre du sens ». (Boulanger, 2014, 250)

³ Ce concept désigne à la fois un environnement global, constitué d'informations, et tous les types de données qui y transitent ou y sont stockées, concept sur lequel a réfléchi Loup Francart, (Francart, 2002, 3)

Dans le domaine de la politique étrangère, l'outil médiatique vise à influencer psychologiquement, moralement et intellectuellement les décideurs d'un pays aussi bien que l'opinion publique ; ce qui permet de ménager les intérêts et réaliser les objectifs à court ou à long terme de l'État⁴. Une propagande bien menée par le biais des médias pourrait détruire le moral des armées et déstabiliser les structures politiques internes de l'adversaire, en incitant par exemple la population à la révolte et à la désobéissance civile. Et afin d'atteindre ces objectifs, les messages sont souvent formulés de manière simple pour qu'ils puissent être compris, car plus la propagande est claire et sobre, plus elle suscite l'intérêt auprès du public cible. On se rend compte que parfois la propagande ne doit pas être basée sur des mensonges fabriqués, mais sur des données factuelles afin de provoquer l'effet souhaité, car les mensonges absolus ne sont pas faciles à promouvoir parmi les masses de plus en plus critiques vis-à-vis des informations qui circulent et pourraient les soumettre au « fact checking »⁵. Quand ces masses reçoivent le contenu d'une propagande, elles essayent de le comparer aux autres pour s'assurer de son degré de conformité à la réalité.

L'expansion de l'utilisation des médias dans le domaine de la politique étrangère a provoqué une forte concurrence entre les grandes puissances pour contrôler la plus grande quantité d'informations et manipuler l'opinion publique mondiale, comme c'était le cas pendant la guerre froide (USA vs URSS). Il existe de fait une guerre médiatique perpétuelle qui a pour objectif de séduire et influencer les opinions publiques sur différents plans et dans tous les domaines de l'information et de communication que ce soit la publicité ou le cinéma etc. L'utilisation des médias, en tant que *soft power*, dans la gestion des conflits politiques fait du discours médiatique un vrai « quatrième pouvoir » qui joue un rôle crucial dans les Relations Internationales. Dans son livre, « La guerre mondiale médiatique »,⁶ Laurent Gervereau fait la démonstration que le rêve de tous les speakers consiste à mobiliser l'opinion publique mondiale malgré son inconstance.

Cet article se structure en deux parties : la première partie est consacrée à la théorie portant sur l'usage des médias de masse en périodes de conflits, la seconde partie s'intéresse à un cas de crise. Pour ce qui est du cadre théorique dans cet article, nous encadrerons notre point de vue à partir de trois références majeures qui prennent ancrage épistémologique dans le champ des sciences humaines : l'analyse du discours politique et diplomatique, notamment celle qui s'appuie sur la sémiotique du discours (en tant que construction de la signification), la sémiologie de l'image et les théories de la communication politique. Nous nous appuyerons également sur des recherches et réflexions portant sur les Relations Internationales et la philosophie politique. Nous ne nous empêcherons pas de recourir à l'approche culturaliste et sociologique pour éclaircir certains aspects non moins importants. C'est ainsi que nous prendrons acte des recherches relatives à l'analyse du discours diplomatique et médiatique, notamment les travaux de Constanze Villar « Analyse du discours diplomatique » (2007) et de Patrick Charaudeau « Les Médias et l'Information » (2007) », aussi bien que des publications de la Revue « Hermès » (2005-2021) », autour des thématiques des médias et de la communication politique.

Afin d'illustrer nos propos en rapport avec notre sujet, nous nous pencherons sur un cas de conflit, celui qui oppose le Maroc et l'Algérie, deux régimes en conflit permanent, depuis 1975, à cause du conflit du Sahara occidental. Nous verrons comment est traité et interprété le conflit par les médias officiels et les médias indépendants. Nous analyserons le discours médiatique et diplomatique des deux antagonistes qui font l'objet de notre étude en partant de supports médiatiques différents à travers lesquels les points de vue s'expriment directement ou indirectement : journaux, chaînes de télévisions, radios, presses écrites électroniques et en papier et les réseaux sociaux.

⁴ Dans « Gorgias », Platon affirme que « l'art de persuader dépasse de beaucoup tous les autres car il asservit tout à son empire par consentement et non par la force » (Platon, 2001, 219)

⁵ « Fact checking » est un anglicisme qui a vu le jour dans les années 1990 aux Etats-Unis, il désigne une technique qui consiste à vérifier les faits énoncés dans un discours médiatique par un homme politique ou un expert.

⁶ Une réflexion générale synthétique sur l'information.

2. Ancrage théorique et épistémologique

2.1. Le concept et les champs de savoir

Le terme *Média* aurait eu plusieurs définitions, mais on entend généralement par ce mot les supports de communication qui servent à diffuser une nouvelle : la radio, la télévision et la presse écrite. Patrick Charaudeau le considère parmi les maîtres mots du discours de la modernité avec les termes « information et communication » (Charaudeau, 2011, 170).

Pour Philippe Boulanger, le mot « média » désigne l'ensemble de la presse écrite et audiovisuelle de grande diffusion. Cet ensemble est considéré comme une puissance économique, politique et culturelle, qui induit une dimension géopolitique (Boulanger, 2014, 9-32). Dans un premier temps, le mot a été connu sous l'expression « moyen de communication » qui s'était imposée dans les années 50, puis il a été progressivement remplacé par « média ». Le mot est issu de l'expression anglo-saxonne « mass media » qui renvoie aux technologies employées durant la guerre de Corée et d'Indochine et lors de la décolonisation en Afrique.

Dans leur définition du mot « médias de masse », J-C Bertrand et Emmanuel Derieux soutiennent l'idée qu'il s'agit d'outils techniques servant à la transmission des messages entre des communicateurs professionnels et une large audience (Bertrand et Derieux, 1995, 25). Pour eux, ces outils sont constitués par les livres, les magazines, les journaux, les affiches, le cinéma, la radio et la télévision sous les formes hertzienne, câblée, satellitaire, auxquels ils ajoutent l'internet. Le mot est devenu populaire par l'essayiste canadien Marshall McLuhan⁷ à la fin des années 1960 et au début des années 1970, et désigne alors un moyen de communication. Selon Francis Balle, le mot Média a été francisé en 1973 et s'est imposé en France dans les années 80 ; il le définit comme « outil, une technique ou un intermédiaire permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression » (Balle, 2014 ,6).

Les différentes réflexions contemporaines en sciences humaines et plus particulièrement les sciences de l'information et de la communication, démontrent que le terme « Média » est plus complexe à définir, cependant la notion connote généralement un moyen et un usage. Pour Christine Leteinturier et Rémy Le Champion, le terme désigne « l'ensemble des dispositifs techniques permettant l'expression de la pensée et assurant la médiation entre un ou plusieurs émetteurs et (ou les) récepteurs(s), individus particulier ou public de masse » (Leteinturier et Le Champion, 2009, 51). Ces définitions se rapprochent de l'étymologie du mot qui vient du latin « medium » signifiant le lien et le moyen. Pour Rémy Reiffel, les Médias, s'attachant à l'usage et à la production du sens, constituent un ensemble technique de transmission de messages via un canal ou un support (journal papier, ondes, câbles, satellite, etc.) vers un récepteur (Reiffel, 2005, 145). Ils pourraient être considérés comme des organisations sociales, économiques ou symboliques qui traitent ces messages pour donner lieu à des usages variés par des acteurs sociaux multiples qui s'en saisissent. Donc les Médias ont ainsi une double dimension technique et sociale qui peut par ailleurs évoluer en fonction du temps et de l'espace.

Il est loisible de distinguer trois grandes familles de *Médias* selon l'explication de Pierre Albert et Christine Leteinturier (Albert et Leteinturier, 1999, 59). La première concerne les activités traditionnelles liées à l'impression et aux supports papiers tels que les journaux, courriers, magazines, etc. La deuxième famille est liée à un réseau qui tend à transmettre les informations à partir de moyens de plus en plus diversifiés tels que la radiodiffusion, l'audiovisuel et plus généralement ceux diffusés à l'aide des ondes hertziennes. La troisième famille est relative aux médias récents qui utilisent le service en ligne, liés aux réseaux téléphoniques développées aux débuts des années 1970.

Selon Charaudeau, les rapports entre médias et sciences humaines et sociales ne se limitent pas aux transferts et aux hybridations entre ces deux entités professionnelles, les chercheurs et les journalistes (Charaudeau, 2005, 170). Pour comprendre et saisir la façon dont ces deux mondes (recherches en sciences humaines et sociales et médias) qui se croisent, il est nécessaire de prendre en considération

⁷ Auteur canadien et théoricien de la communication.

les dynamiques de chacun de ces mondes. Sous les effets des modifications technologiques, de l'approfondissement des logiques capitalistes dans les boîtes de production médiatiques de presse, de nouveaux impératifs s'imposent désormais sur les producteurs et les diffuseurs d'informations sur la société. Cela se manifeste par exemple dans les sondages d'opinion, qui passent dans beaucoup de cas pour des créations d'opinions, si bien qu'on pourrait rejoindre l'idée de Bourdieu selon laquelle « L'opinion publique, n'existe pas » (Bourdieu, 1984, 222). Notons que les sondages d'opinion ont pour ambition de mesurer, d'évaluer ces opinions afin que les gouvernants sachent ce que les gouvernés pensent de leur action.

Dans leur réflexion sociologique, Patrick Champagne et Eric Agrikoliansky ont mis en relation la diffusion des sondages et les transformations du jeu politique. Pour eux, il y a une évolution de l'influence des sondages dans une logique qui tente d'appréhender les effets dans la scène politique. Les études de Patrick Champagne se basent sur une vision réflexive sur les technologies et les sciences sociales. D'après l'histoire de sa genèse, P. Champagne démontre que l'opinion publique, telle qu'elle est perçue actuellement, a peu de rapport avec ce qui a été représenté au cours de l'histoire du champ politique, et prétend pouvoir saisir la notion d'opinion publique (Champagne et Agrikoliansky, 1990, 98). Il montre que la croyance dans l'efficacité des sondages est liée à la transformation des règles du jeu politique ; les journalistes et les spécialistes de communication occupent davantage et progressivement des postes au sein de la sphère politique et accroissent leur autonomie face aux acteurs politiques, puisque leur capacité à les mettre sous jugement est devenue plus développée ; ainsi, ils ont le pouvoir de dire l'opinion publique à travers les sondages.

Eric Agrikoliansky pense que les analyses de P. Champagne dans ce sens ne reposent en termes de sources que sur des témoignages de journalistes, d'où il lui semble problématique le fait d'écartier l'analyse des processus sociaux par lesquels l'opinion publique se constitue, et, en se focalisant sur les effets de la croyance en l'opinion, il saisit donc que le recours à l'analyse des conditions sociales de réussite du sondage ne constitue pas une simple figure de style, mais aurait pu permettre à l'auteur de relativiser les bouleversements qu'il croit saisir. Eric Agrikoliansky voit que la démarche sociologique réalisée par P. Champagne introduit un élément arbitraire et subjectif de qualification de l'élément étudié « postulat de non-scientificité » et partant, elle limite l'investigation du sociologue qui se trouve finalement prisonnier de sa conception. En outre, il critique le fait de déplacer le champ scientifique vers le champ « politico-journalistique » avec des jugements sans fondements scientifiques et signale le risque d'un totalitarisme pervers.

2.2. Médias, géopolitique et diplomatie

Le discours est un élément clé lors des rencontres internationales, c'est « un moyen de communication verbale permettant de véhiculer une pensée ou une information » (Neveu, 2004, 105). Lorsqu'il s'agit du discours politique, les acteurs cherchent à maintenir les liens qui les unit avec leur base, en utilisant tous les moyens de communications dans un cercle restreint, puis par les médias classiques et numériques. Et lorsqu'il s'agit du discours diplomatique, un langage de diplomatie s'impose et exige le respect des coutumes diplomatiques. Nous pouvons dire que le discours diplomatique est issu du langage politique dont il utilise les mêmes modalités argumentatives comme la persuasion, la rhétorique, la manipulation. Il s'agit d'un discours tourné vers l'extérieur, au-delà des frontières de l'Etat. «Le discours diplomatique en tant que type universel se situe hors du temps et de l'espace. Il se présente alors comme un ensemble discursif dont il faut essayer de percer la spécificité » (Villar, 2006, 11), il est destiné à un public précis dans le but de provoquer des réactions. Cependant, le discours diplomatique pourrait faire l'objet de falsification ou de dérision comme le note à juste titre Constanze Villar :

Le discours diplomatique fascine les médias, qui cependant le banalisent, voire le tournent en dérision, préférant flatter le "sens commun". La parole des diplomates mérite pourtant d'être prise en considération. Exprimant des intentions et des transactions sur la scène mondiale, manifestant ou contournant des rapports de pouvoir, elle forme toujours sens. La diplomatie relève à la fois, dans sa complexité, de la sociologie des institutions, des

comportements, de la décision, mais aussi des sciences du langage, des théories des relations internationales et de la construction de la paix. (Villar, 2006, 6)

De son côté, Patrick Charaudeau apporte un éclairage intéressant sur le discours et l'information à la lumière de laquelle nous pouvons aborder le discours diplomatique dans les Médias. Il tente de décortiquer sa morphologie et sa combinaison à travers trois notions relatives à l'information ; sa mécanique et son processus de construction du sens, la nature du savoir et les effets de vérité. Selon lui, le discours dépasse les règles de l'usage de la langue, c'est une intrication de la nature extradiscursive et intradiscursive qui produit le sens, c'est-à-dire l'identité de celui qui parle et l'autre auquel il s'adresse, leur degré d'intentionnalité et leurs conditions physiques de l'échange. La première notion s'agissant de la mécanique de construction du sens, ce sens qui est construit par l'acte de langage lors d'une situation d'échange social, a un double processus de sémiotisation, « transformation et transaction » (Charaudeau, 1995, 3). Le premier consiste à transformer le « monde à signifier » en « monde signifié » par la structure d'un nombre de catégories identifiant le monde en le nommant, le qualifiant et par l'acte de décrire ces actions sur lesquelles ces êtres s'engagent en narrant et argumentant. Ce processus s'inscrit donc dans le cadre d'informer, d'identifier les faits, de raconter et d'expliquer les causes de ces faits. Le deuxième processus de transaction consiste à donner une signification psychosociale du sujet qui produit un acte de langage. C'est un acte d'informer qui fait circuler entre les partenaires un objet de savoir dont l'un est censé posséder et l'autre non.

La deuxième notion concerne la « nature du savoir », Chareaudau démontre que le savoir vient suite à une construction humaine via l'exercice du langage, qui consiste à rendre l'environnement intelligible, sa forme structurelle dépend de l'orientation du regard humain, « Ce regard qui tend à construire des catégories de croyance » (Charaudeau, 2011,106). Il considère que la structure du savoir dépend du choix d'activité discursive ; l'homme peut donc décider de le décrire, de le raconter ou l'expliquer⁸. Quant au mot « géopolitique » lancé pour la première fois par le suédois Rudolf Kjellen⁹, c'est une branche de géographie qui concerne l'étude multiscalair¹⁰ des conflits entre acteurs étatiques et les luttes d'influence au sein des structures intercommunales (Brunet, 1993, 381). Le terme a été employé progressivement dans les travaux d'Yves Lacoste (Lacoste, 2014). Philippe Boulanger évoque une nouvelle approche d'étude au sein de la discipline géopolitique, qui désigne un ensemble de théories analysant les phénomènes géographiques et politiques territoriaux en s'appuyant sur les technologies de l'information et de communication.

Il n'est pas inintéressant de signaler que contrairement à la géographie anglo-saxonne qui approfondit le rapport entre l'idéologie, les médias et la culture populaire, l'identité géographique à travers les connaissances dans l'espace, l'approche culturelle restait secondaire en France. La dimension culturelle et politique de l'action des médias dans la relation entre les sociétés et les territoires est à en tenir compte dans toute analyse. D'autres études s'interrogent sur le rôle des télécommunications dans la mondialisation des Etats et leurs échanges économiques. La notion de « Géocybergéographie » créée par Henry Bakis¹¹, tend à reconsidérer l'espace géographique et intégrer les technologies de réseaux et des flux, elle renvoie aux interactions entre les ordinateurs dans une expérience sociale au sein du *géoespace* qui tend finalement à créer un processus de territorialisation technologique innovant.

⁸Chareaudau distingue trois types de savoirs : les savoirs de connaissances, les savoirs de croyances et les représentations. Les savoirs de connaissance sont les savoirs procédant d'une représentation rationalisée sur l'existence des êtres et des phénomènes sensibles du monde dont l'apprentissage permet au sujet de construire une explication empirique du monde phénoménal. Les savoirs de croyances sont les savoirs qui résultent de l'activité humaine qui s'emploie à commenter le monde, c'est une autre forme d'intelligibilité. Quant aux représentations, la question implicite qui se pose est le rapport de perception ou de construction que l'homme entretient avec le réel.

⁹ Né le 13 juin 1864 à Torsö en Suède et mort le 14 novembre 1922, Kjellen était professeur de science politique à l'université de Göteborg. Sa réflexion l'amena à associer la science politique à la géographie, qu'il enseigna par la suite, avant de créer de nouvelles disciplines consacrées à l'État.

¹⁰ Cet adjectif signifie : « à plusieurs échelles », l'échelle est la dimension choisie pour observer un phénomène.

¹¹ Professeur et géographe français spécialiste dans les télécommunications et leurs conséquences spatiales.

Les médias internationaux dans leur globalité ont un rapport privilégié avec la diplomatie et la politique étrangère des Etats. Ils peuvent même influencer et perturber la scène politique internationale, comme le cas de Wikileaks et la fameuse affaire « Panama Papers » concernant le dévoilement d'une dizaine de millions de documents confidentiels fuis du cabinet de l'avocat panaméen M. Foncesa. La maîtrise des réseaux d'information et de communication est devenue aussi un enjeu majeur; les câbles télégraphiques et de fibre optique terrestres et sous-marins jouent un rôle essentiel dans la nature des relations internationales en donnant un privilège technologique et une maîtrise de l'information, ainsi qu'une supériorité. Comme les satellites qui peuvent avoir une double fonctionnalité civile et militaire et qui permettent à l'Etat non seulement d'être informé mais aussi d'intervenir sur ses communications comme le cas des Etats Unis et l'URSS lors de la guerre froide ; les deux rivales ont pu négocier en position de force sur le désarmement grâce à des informations issues des satellites. Le contrôle des routes numériques est devenu l'un des enjeux géostratégiques majeurs dans les dernières décennies ; par exemple au Liban, un câble de fibre optique de dizaines de kilomètres établi en 2006 permettait au régime syrien de joindre les membres de Hezbollah libanais sans passer par le réseau public.

Mais Quid des journalistes ? Les journalistes exercent une influence¹² permanente dans les jeux de pouvoirs entre les Etats et les groupes constitués, et jouent un rôle important dans les relations internationales ; on peut citer comme exemple le correspondant John Scali¹³ de l'ABC News, qui a été un habile négociateur entre les deux puissances : les USA dont il est devenu par la suite un ambassadeur et l'URSS¹⁴. Les années 80 et 90, la chaîne CNN a connu un apogée sans précédent, qui a été suivi par certains dirigeants qui préféraient la chaîne comme source d'information au lieu de lire les notes de synthèse de leurs propres services.

Les journalistes peuvent même faire l'objet de manipulation par des organisations étatiques et non étatiques qui peuvent faire pression sur l'opinion publique internationale. En 2003, les journalistes J. Miller du *New York Times*, M. Cooper du *Time Magazine* et R. Novak sont amenés à révéler l'identité de Valérie Palme¹⁵, pour une seule raison, c'est que l'époux de cette dernière Joe Wilson exprimait son opposition à la guerre contre l'Irak en 2003, et avait dénoncé dans un article de presse publié en juillet de la même année l'absence de vente d'uranium du Niger à l'Irak. Au Maroc, le journaliste Omar Radi, accusé d'atteinte à la sécurité de l'Etat, a été condamné à 6 ans de prison ferme. Ce journaliste, connu pour ses positions critiques vis-à-vis du pouvoir et pour son activisme dans les mouvements sociaux et les organisations des droits humains, était victime de répression policière et diffamation à cause de ses articles d'investigation sur les questions de corruption.

On peut citer un autre cas, dans un autre pays arabe, le Qatar qui abrite la chaîne Al Jazeera dont la couverture médiatique des événements de la révolte égyptienne de 2011 a été déterminante. Les journalistes qui étaient présents sur les théâtres de manifestations jouaient un rôle d'influence auprès de l'opinion publique égyptienne et internationale. La chaîne qatarie est devenue incontournable dans la région MENA¹⁶, et se développe ainsi comme un vecteur d'actualité internationale sans nationalité, malgré son alignement sur la politique des Frères Musulmans d'Egypte. Cette position apparaît plus évidente lors de la prise du pouvoir par le chef de l'armée égyptienne Abdelfattah El Sissi. La chaîne a pu gagner une vaste popularité dans le monde arabe, mais sa ligne éditoriale a été mise en cause après qu'elle a été accusée de servir les intérêts stratégiques du Qatar.

Dans des situations plus atroces, les journalistes deviennent eux-mêmes des témoins de fait et leurs images sensibilisent à la gravité de la situation. Ainsi, les images diffusées lors de la purification ethnique pendant le conflit yougoslave (1991-1995) ou le génocide rwandais de 1994 ont suscité une

¹² L'influence est une notion très ancienne apparue depuis l'Antiquité grecque ; Platon (424-347 av. J.-C.) la relie à la persuasion, pour lui « l'art de persuader dépasse de beaucoup tous les autres car il asservit tout à son empire par consentement et non par la force ». (Platon, 2011).

¹³ Ambassadeur des Etats Unis auprès de l'Organisation des Nations Unis entre 1973 et 1975.

¹⁴ Plus précisément lors de la crise de Cuba

¹⁵ Ex-agent de la CIA, et épouse de l'ancien ambassadeur des Etats Unis en Irak.

¹⁶ « Middle East and North Africa », l'équivalent français c'est MOAN ou ANMO.

émotion collective au niveau de l'opinion publique internationale et ont provoqué beaucoup de débats jusqu'à la revendication d'une intervention de l'Etat. Les nouveaux équipements technologiques de transmission accélèrent cette dynamique de l'information, et donnent fin à la passivité des décideurs politiques. Lorsque la situation devient suffisamment grave, les ONG internationales appellent à l'aide humanitaire internationale, et les médias se déplacent vers la zone de crise. Dans son livre, « Les Médias et l'humanitaire » (Brauman, 1996) Rony Brauman évoque au moins quatre critères sur lesquelles on se baserait pour médiatiser une zone de crise au niveau international. Les images diffusées par les journalistes sur place d'une manière répétée sur des faits bien déterminés visent la focalisation de l'attention de l'opinion sur une seule zone de crise afin d'éviter la saturation de l'émotion. Parfois, la diffusion d'images de victimes reconnues pousse à envisager des solutions pour la crise et envoyer un médiateur afin d'atténuer l'effet de souffrance de la population. Dans ce contexte de crise, il se peut que la recherche de l'information et la diffusion excessive d'images choquantes touchent et entachent (compromettent) la crédibilité des journalistes auprès de l'opinion publique surtout lorsqu'il s'agit de l'information-spectacle ou de la surmédiatisation. Cette dernière peut impacter la politique de l'Etat et remettre en cause son dispositif de gestion de crise et la précipitation de son engagement politique et militaire, comme le cas de la diffusion des images de cadavres de soldats américains dans les rues de Mogadiscio en Somalie (1993). Ces images ont provoqué un traumatisme dans l'opinion publique américaine, ce qui a poussé le président Clinton à retirer toutes les troupes de l'armée américaine¹⁷. La croissance des technologies de communication et leur efficacité renforce cette dynamique et provoque des changements d'attitude chez le pouvoir politique. Il importe de signaler par ailleurs que les journalistes ne sont plus les seuls à transmettre les informations, les citoyens civils peuvent produire des contenus qu'ils médiatisent avec les mêmes dérives et les mêmes effets dévastateurs. Les images diffusées des prisonniers humiliés par les soldats américains dans la prison d'Abou Gharib en Irak (2004), ont suscité une grave crise diplomatique entre les Etats Unis et les pays arabes et en même temps une crise politique sous le dôme du Congrès américain.

P. Boulanger distingue trois niveaux (Boulanger, 2014, 185-224) dans cette influence : la première montre la capacité de maîtriser l'action psychologique, dimension que l'armée américaine avait repensée dans les années 80 du siècle dernier. Elle a développé ensuite un nouveau concept de la supériorité informationnelle qui repose sur les réseaux d'information et la capacité d'imposer un rythme à son adversaire et influencer ses décisions. Le deuxième niveau concerne la légitimité de l'intervention internationale par le biais d'une stratégie médiatique qui façonne les opinions publiques de tous les pays impliqués. La troisième concerne une nouvelle gestion de l'information et de la communication de masse encadrée par l'Etat, comme c'était le cas de la guerre du Golfe pendant laquelle la chaîne de télévision CNN suivait une ligne politique unique, orientée par le gouvernement américain. L'administration américaine a valorisé la « Public Diplomacy » pour mettre en place une communication spécifique qui serait en quelque sorte le prolongement de la communication politique.

Généralement et plus souvent, l'objectif est la manipulation du public aussi bien que la mise en déroute de l'adversaire, stratégie qui prend une dimension plus sophistiquée avec les réseaux sociaux. P. Boulanger évoque trois fondements de la diplomatie publique (Boulanger, 2014, 185-224), le premier fondement est la dominance informationnelle qui concerne la capacité technologique à produire et à diffuser le contenu médiatique qui permet dans certaine mesure de connaître l'Autre et l'exploiter. Le deuxième est celui du principe de l'influence qui repose sur la notion de « l'art de faire vouloir à autrui ce que vous voulez » par les messages, les images et les réseaux, la diplomatie publique est conçue dans le sens d'une vision commune et d'un réseau d'alliance pour atteindre ses fins. Depuis quelques années, le phénomène des réseaux sociaux a contribué à une mutation géopolitique importante. Un réseau social est une plateforme dynamique qui constitue un groupe social ou un ensemble d'identités sociales soit des individus soit, des organisations collaborant en ligne, qui sont liés grâce à la technologie pour l'interaction sociale à partir d'un contenu web. Les techniques du « Social Média » sont très variées : blogs, wikis, flux RSS, podcasts Youtube, applications sociales Meta, bookmarking¹⁸, etc.

¹⁷ Opération « Restore Hope ».

¹⁸ Le social bookmarking (en français « marque-page social », « navigation sociale » ou « partage de signets ») est une façon pour les internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris. Dans un

Les Etats sont désormais obligés de mettre en place des dispositifs qui utilisent l'internet pour éviter le risque d'être dépassés par la rapidité de l'information circulée. C'est ce souci qui a incité l'ex secrétaire d'Etat américaine H. Clinton à utiliser la plateforme Twitter pour la diplomatie officielle afin de réagir plus rapidement vis-à-vis des changements politiques. Ainsi, le département de l'Etat américain a ouvert plus de 200 comptes Facebook, et environ 50 chaînes sur Youtube et 80 comptes sur Twitter¹⁹ pour la diffusion de communiqués et messages pour appréhender les opinions et réactions. Le site Wikileaks diffusait des informations dites secrètes qui n'étaient pas à la portée de tout le monde²⁰. Le site informel *Anonymous* multipliait ses attaques cybernétiques contre les sites gouvernementaux depuis 2010, et appuyait ainsi les révoltes populaires arabes connues sous le nom du « Printemps arabe » « arab spring »²¹. Cette nouvelle guerre numérique a forcé les Etats à adopter des approches de défenses contre ces tactiques d'influence pour renforcer leur sécurité. Nous citons comme exemple l'approche « Astroturfing »²² qui perturbe l'émergence d'un courant d'opinion publique issue des citoyens sur les réseaux sociaux dans le but de les discréditer. Une autre approche dite « honeypot » très connue dans les entreprises spécialisées dans le secteur de la cybersécurité bancaire, consiste à séduire les contestataires préparant des cyberattaques, en vue de les surveiller et étudier leurs comportements et pour protéger l'identité des ordinateurs et cacher les auteurs d'attaques.

3. Etude de cas

Le principe de l'influence est pris en considération par les dirigeants et les stratèges pour imposer leur puissance depuis la période de la Renaissance. Mais à l'ère moderne, ce principe est pris avec beaucoup plus de sérieux ; ainsi, durant la première guerre mondiale, la presse écrite et les images photographiques sont utilisées comme une arme, et marquent ainsi une nouvelle étape de la propagande, dont le but est d'influencer l'opinion publique et en même temps de manipuler l'adversaire. Actuellement, dans ce contexte de globalisation économique, politique et financière, la rivalité entre les Etats se fait de plus en plus intense et au pire se transforme en guerre ouverte. Le champ médiatique est devenu désormais un théâtre de rivalités entre les puissances où le but est l'instrumentalisation dans tous les domaines, que ce soit la diplomatie, l'économie ou la culture. Ceci remet en question la nature de l'influence que les médias exercent dans les jeux de pouvoir diplomatique²³. C'est le cas du Maroc et l'Algérie dans le monde arabe. Cas de confrontation où les médias sont exploités à des fins d'influence à portée géostratégique.

3.1 Le conflit algéro-marocain

Les liens, qualifiés de dangereux par Du Roy Albert (2003,131) entre le journalisme et les politiques trouvent une illustration parfaite dans le contexte du conflit entre le Maroc et le pays voisin, l'Algérie. Il importe de souligner d'emblée que le pivot central autour duquel se meut et prend forme la diplomatie marocaine est le conflit du Sahara Occidental qui s'est déclenché en 1975²⁴. Dans son discours du 20 août 2022²⁵, le roi Mohammed IV déclare sans ambages que c'est au prisme de la cause du Sahara que

système ou réseau de bookmarking social, les utilisateurs enregistrent des listes de ressources Web qu'ils trouvent utiles.

¹⁹ Washington Post, 22 août 2011.

²⁰ Comme c'est le cas de l'affaire « Panama papers ».

²¹ C'est pour cette raison que les anonymats du net sont considérés comme des contraintes par les gouvernements.

²² L'*Astroturfing* est une stratégie de communication qui repose sur la fausse représentation des citoyens dans l'espace public ; les messages sont véhiculés sous le masque d'une identité citoyenne. On vise à donner l'impression d'un sentiment majoritaire pour justifier une prise de position.

²³ Les vidéos d'afflux des milliers de migrants marocains tentant de débarquer aux plages de l'enclave espagnole Ceuta, sous le regard des forces de l'ordre marocaines, ont été exploitées par les médias espagnols et ont suscité des réactions de soutien et solidarité des pays occidentaux envers l'Espagne.

²⁴ En 1975, au mois de novembre, le Maroc, sous l'égide du roi Hassan II, a organisé la marche verte pour récupérer le Sahara après le départ du colon espagnol.

²⁵ Date de la commémoration de la récupération de certains territoires du sud marocain après le départ des Espagnols.

le Maroc perçoit désormais ses relations diplomatiques avec les autres. Et lors de son allocution à l'occasion de la fête du trône de la même année²⁶, largement diffusée, le monarque appelle les autres pays²⁷ qui ne sont pas assez clairs quant à leurs positions vis-à-vis de son droit à son territoire récupéré d'abandonner l'ambiguïté et de le soutenir dans ses revendications légitimes. Le discours laisse comprendre que la reconnaissance de la marocanité du Sahara Occidental est une condition sine qua non pour entrer en relations fructueuses avec le Maroc. Cette posture est valable évidemment pour le voisin algérien qui est d'ailleurs une partie prenante dans le conflit depuis son déclenchement pendant la guerre froide. De ce fait le Maroc sort de l'ambiguïté du discours qui assure la courtoisie par ailleurs nécessaire pour une bonne diplomatie.

Il faut dire par ailleurs que le creux de vague au niveau des relations bilatérales entre les deux voisins le Maroc et l'Algérie n'est pas chose nouvelle, il remonte aux années soixante du siècle dernier quand en 1963 « la guerre des sables » s'était déclenchée entre les deux pays peu après l'indépendance. Les enjeux géopolitiques et stratégiques régionaux et mondiaux entachent toujours leurs relations et ne cessent de créer des soubresauts politiques et économiques. Malgré leurs affinités culturelles assez profondes, les deux pays sont loin d'être harmonieux, en raison des politiques menées par les gouvernements postindépendance. Le facteur idéologique a été fondamental dans la détermination des relations entre les deux pays, car pendant la Guerre froide le Maroc a choisi le clan occidental, alors que l'Algérie a opté pour le clan soviétique.

Au-delà des conciliabules voilés et des dialogues secrets qui se seraient tenus loin des regards du public, la tactique se joue visiblement sur le terrain des médias²⁸ ; le traitement médiatique du conflit adopte deux mesures essentielles : la désinformation, à travers laquelle les fakes news jouent le rôle de déstabilisateur (Henric, 2018, 120), et la censure. L'on sait la répression dont les ONG font état et qui est administrée de manière systématique contre les journalistes qui ne s'alignent pas sur la position du gouvernement algérien. Alors que ceux qui sont pro-régime sont épargnés et généreusement encouragés pour autant qu'ils sont acquis à la thèse officielle. L'exemple le plus fiable à présenter est celui du célèbre blogueur Saïd Bensdira, l'un des relais préférés d'Alger qui mène avec beaucoup de zèle une farouche propagande anti-marocaine.

La presse, celle considérée comme acquise à la thèse officielle aussi bien que celle qui se dit indépendante, fait l'écho du discours diplomatique tenu de part et d'autre par les dirigeants des deux pays. Les discours du ministre des affaires étrangères marocain M. Nasser Bourita et son homologue algérien sont repris par les médias sous des formes opposées, mimant ainsi les rapports schismatiques entretenus entre les deux antagonistes. Chaque partie définit le conflit selon ses convictions et les objectifs qui sont les siens. Pour le Maroc il ne s'agit que d'un litige entre frères provoqué et délibérément fabriqué pendant la guerre froide, dans le cadre d'un déploiement idéologique dépassé qui a perdu ses fondements désormais anachroniques.

Le Maroc recourt à la rhétorique de conviction pour persuader l'opinion internationale de la légitimité et du bienfondé de sa proposition, à savoir que le plan de l'autonomie sous la souveraineté marocaine est fiable et le seul possible, à travers lequel toutes les parties y gagnent²⁹. Parfois, cette thèse, quand elle avance sur la scène internationale avec succès notoire (ou au moins aux yeux des autres semble ainsi) et qu'elle risque d'entraîner une forte adhésion en faveur de Rabat, les médias algériens sont mobilisés tous azimuts pour neutraliser l'effet d'une intervention remarquable et tonitruante que l'adversaire marocain aurait produite. La machine médiatique tente de créer les conditions pour justement générer une interprétation contraire à la première (Patrick Charaudeau, 1997, 67).

²⁶ Fête célébrée le 30 juillet de chaque année.

²⁷ Car il y a ceux qui le soutiennent clairement dans ses positions diplomatiques.

²⁸ Le sujet est quotidiennement sur la sellette ; il domine les unes des journaux, cela saute aux yeux dès la première consultation.

²⁹ Le plan de l'autonomie écarte et met en échec la revendication de la partie adverse qui cherche l'indépendance totale, soutenue en cela de manière ouverte par l'Algérie.

Au Maroc, le système politique est classé dans les catégories des régimes « hybrides » selon le rapport de l'International IDEA³⁰, une hybridité qui se situerait entre pluralisme et transparence d'un côté, et autoritarisme d'un autre. L'ONG internationale Reporters Sans Frontières le classe dans le 135^{ème} rang en termes de liberté de la presse. Bien qu'on parle de la présence d'une presse indépendante, on la qualifie en même temps de presse de façade ; par conséquent, les médias ne reflètent pas vraiment la diversité des opinions politiques. Les journalistes qui s'écartent de la ligne éditoriale officielle font face à quelques pressions ; certaines organisations internationales mentionnent le fait que le droit à l'information est loin d'être assuré malgré les dispositions juridiques promulguées en la matière. En Algérie, également, la situation est loin d'être confortable ; on établit le même constat car la presse indépendante n'a pas droit de cité et les journaux qui ne s'alignent pas sur la position officielle courent le risque de persécution. La circulation libre de l'information est perturbée, voire étouffée par une machine puissante de propagande et de désinformation qui sert souvent la vision des autorités. Dans la gestion du conflit géopolitique qui les oppose, les deux pays mobilisent leurs médias qui sont donc, dans cet état de choses, acquis à leurs thèses, pour se contrer l'un l'autre ; chaque partie s'évertue ainsi à déjouer les stratagèmes de l'autre.

La configuration que les antagonistes (Maroc-Algérie) donnent aux messages médiatiques dans cette guerre diplomatique est variée. D'un support graphique virulent et agressif à un support iconique tracé avec autant d'agressivité contre l'adversaire. Pour le cas du message iconique, nous avons constaté un usage à outrance de la caricature, pour justement ridiculiser l'ennemi et partant dégrader son image auprès du public. Passer par la presse d'humour dont le mordant permet de blesser l'amour-propre national et de mettre à jour les contradictions de l'ennemi, est considéré comme un moyen efficace de discréditation de l'adversaire. Dans cette perspective, les auteurs de la caricature se basent sur la sémiotique culturelle en puisant les motifs iconiques dans l'arrière-plan symbolique du pays. L'exemple le plus illustratif, c'est les images caricaturales mettant en scène un canon de l'armée marocaine larguant un enfant (Nino) utilisé selon les détracteurs du Maroc comme missile envoyé vers le camp ennemi qui était l'Espagne³¹.

Cette caricature, emblématique de l'instrumentalisation de la presse d'humour dans la gestion des conflits entre les deux pays, fait référence aux événements du flux migratoire entrepris par les mineurs à destination de Ceuta³². Cependant, il importe de souligner que l'immixtion des journalistes algériens dans la crise hispano-marocaine fait la démonstration que le conflit est tripartite : Maroc-Espagne-Algérie. Dans une autre caricature dessinée par le fameux caricaturiste Dahdouh, l'artiste représente cette immixtion en dessinant un avion portant le drapeau algérien transportant le leader du Polisario qui rentre chez lui après une période d'hospitalisation en Espagne. La réponse ne tarde pas à surgir du côté marocain qui n'hésite pas à mobiliser la même arme artistique, à savoir le recours au dessin de presse pour assurer la contre-attaque considérée nécessaire dans ce contexte-là. Quotidiens, hebdomadaires, journaux électroniques et revues ont été chargés de défendre leur pays par le moyen de l'art ; ils mettent alors leur savoir-faire et leur culture anthropologique au service des intérêts de l'Etat qu'ils représentent ; ils sont ainsi pris dans l'enjeu géopolitique dans lequel les pays en conflit se sont engagés.

A travers les caricaturistes dépendants et indépendants, le Maroc mobilise ses talents dans l'art pour contrer l'effet médiatique qu'aurait généré la presse d'humour algérienne. Ainsi, un caricaturiste doué appelé Dahdouh puise ses motifs dans l'imaginaire anthropologique à la fois marocain et algérien cristallisé dans le motif du crible face à lumière du phare et le motif de la dame qui porte le crible pour cacher la lumière, qui normalement doit être jetée, selon le point de vue marocain exprimé par la caricature, sur le représentant du chef du Polisario Ibrahim Ghali³³. La caricature fait référence

³⁰ Institut international pour la démocratie et l'assistance électorale (IDEA).

³¹ La caricature est dessinée par le caricaturiste franco-algérien Ali Dilem lors de la crise entre le Maroc et l'Espagne pendant l'été de 2021. Une année plus tard, les deux pays sont entrés dans une phase d'une bonne réconciliation.

³² L'image a fait le tour du monde, elle a figuré dans beaucoup de journaux.

³³ Parmi les conditions d'interprétation abordées par Patrick Charaudeau, il y a les processus cognitifs de perception, de compréhension, de mémorisation et d'évaluation des destinataires de l'information. Cf, *Le discours*

symbolique à un contenu culturel local ; elle s'appuie sur un dicton marocain à travers lequel on accuse quelqu'un voulant cacher vainement une réalité flagrante de « vouloir couvrir la lumière du soleil par un crible », proverbe qui véhicule beaucoup d'ironie, effet trop recherché par les caricaturistes. D'un autre côté, l'image de la dame portant la robe rouge, renvoyant au drapeau espagnol et donc par métonymie³⁴ à toute l'Espagne officielle, pourrait se laisser comprendre également comme une sorte de danse diplomatique où le mouvement consiste justement à jouer comme en flamenco, ce qui pourrait transformer le geste en mascarade. Notons par ailleurs que même si le dessin cible directement l'Espagne, l'Algérie est visée de manière indirecte car c'est elle qui assure le déplacement des dirigeants du Front Polisario vers l'étranger. Derrière en fait le dessin, il y a l'idée marocaine de recentrer l'objet principal du conflit aux yeux des autorités marocaines, sur le transit illégal d'Ibrahim Ghali vers le territoire espagnol.

Le même dessin pourrait, par ailleurs, donner lieu à d'autres interprétations en faveur du côté marocain dans une guerre médiatique anti-Algérie. Il est à noter cependant que les caricatures publiées lors de la crise ont eu un impact psychologique sensible sur les antagonistes des deux bords ; ce qui a suscité des réactions dénonçant la façon du traitement médiatique du conflit. La machine médiatique algérienne a massivement exploité ces images dans le but d'atteindre deux objectifs politiques stratégiques : le premier est d'affaiblir le Maroc soupçonné de vouloir devenir une puissance régionale. Le second concerne les relations hispano-algériennes que l'Algérie cherche à fortifier pour faire de l'Espagne un allié substantiel dans le conflit du Sahara occidental.

Quant à la nature du discours transmis à travers les médias, tantôt il est assez transparent, car la situation dicte la stratégie de la clarté, tantôt il est flou et polysémique. Le discours des ministres cultive beaucoup d'ambiguïté ; la non clarté du contenu des interventions, sorte « d'impossible transparence du discours » (Charaudeau, 2005, 237), donne lieu à des interprétations diverses et même contradictoires. La duplicité vise ici à ménager « la chèvre et le chou ». Les responsables algériens, pour s'exprimer d'une manière feutrée et donner de la crédibilité à leurs propos, déclarent être frères du Maroc mais en même temps, ils laissent comprendre qu'ils ne sont pas contre les adversaires du Maroc, et vont même jusqu'à dire que « Brahim Ghali rentrera dans son pays », qui signifie indirectement qu'il est président d'un Etat reconnu en tant que tel. Un an plus tard, une crise pareille s'est déclenchée au même sujet entre le Maroc et la Tunisie, qui sont par ailleurs en bonnes relations depuis le président déchu pendant le Printemps arabe³⁵. Des fois les médias marocains et algériens acceptent parfois les règles du fair-play dans le règlement des différends, mais on peut remarquer que souvent l'accrochage médiatique bascule vers la démesure ; le conflit prend alors forme dans des invectives malséantes.

4. Conclusion

L'étude de la stratégie communicationnelle lors des conflits et l'analyse des discours officiels et des images circulées dans les plateformes médiatiques permettent de constater que les médias sont un acteur clé dans le champ des relations internationales ; ils sont impliqués presque systématiquement dans toutes les crises et conflits interétatiques. Ils sont un instrument fondamental dont l'influence joue un rôle déterminant dans la gestion des conflits géopolitiques. Nous avons pu en effet à travers cette analyse mesurer l'impact de l'instrumentalisation de l'information médiatique lorsqu'il s'agit d'un conflit touchant les relations bilatérales et influençant la nature de l'interactivité diplomatique de chaque Etat. La prise de conscience de ce fait par les Etats les amène à opter pour telle ou telle stratégie de médiatisation pour soutenir leur politique étrangère.

d'information médiatique. La construction du miroir social, 1997, Paris, Nathan / Institut national de l'audiovisuel (coll. « Médias-Recherches »).

³⁴ Métonymie visuelle ou picturale, figure de la substitution ou du style, notion technique très utilisée par les caricaturistes et dessinateurs de presse, dont on remplace l'objet par un autre style ou identité qui lui est proche.

³⁵ Lors de la tenue de la TICAD (Conférence internationale de Tokyo sur le développement de l'Afrique) en Tunisie, le président tunisien a accueilli le leader du Front Polisario. La presse nationale et internationale se fait l'écho de la tension provoquée par le conflit diplomatique entre les deux pays. Les médias marocains, suivant le rythme du discours politique officiel, rehaussent le ton et attaquent impétueusement les autorités tunisiennes accusées de trahison et d'atteinte aux intérêts du Maroc.

Le champ médiatique est devenu un théâtre de rivalité entre les antagonistes dont le but est de gagner de l'espace et envahir tout le territoire diplomatique de l'adversaire. Vu leur pouvoir sensible de coercition et de séduction, les médias génèrent un effet psychologique susceptible de trancher dans les décisions politiques. La communication politique qui passe par les médias de masse dont on oriente la ligne éditoriale et le contenu façonnent énormément l'opinion publique. C'est pour cette raison que les journalistes, qui souvent s'appuient sur les données délivrées par les services d'intelligence (services secrets) des gouvernements, exercent une influence permanente qui en définitive servirait les intérêts du pays pour lequel ils fonctionnent. Les Etats sont désormais amenés à concevoir une stratégie plus précise des médias dans leurs affaires étrangères, surtout avec l'accélération du rythme de diffusion et de l'information auprès de l'opinion publique. En revanche, il est nécessaire pour les Etats d'adopter une stratégie de décision et d'anticipation afin d'occuper le théâtre de la scène avant l'autre, dont l'influence ou la contre-influence est devenue une notion-clé qui définit la puissance de l'Etat ainsi que son rang mondial.

Nous avons relevé que la médiatisation d'un conflit bilatéral est d'un enjeu important dans la mesure où elle produit des effets interactifs dans le champ de la diplomatie internationale. Les décisions politiques sont interpellées par la pression de la puissance émotionnelle des images diffusées, qui façonnent la construction de la réalité. Cette pression impacte l'opinion internationale et se répercute sur l'orientation politique de l'Etat, et par la suite sur la construction géopolitique régionale et mondiale. Notre démarche a consisté à utiliser des ressources documentaires et interroger un cas de conflit actuel. Il est clair que les articles de presse, les caricatures et les vidéos diffusées ont alimenté la tension entre l'Algérie et le Maroc, l'exemple que nous avons cité pour illustrer notre thèse. Ainsi, de part et d'autre les deux adversaires cités comme exemple ne cessent d'adopter la stratégie du bombardement médiatique, une sorte de rhétorique démonstrative à travers laquelle chacun présente sa thèse comme étant la plus légitime et donc la plus défendable.

En définitive, les médias sont un moyen de propagande et de manipulation où chaque Etat tente d'exporter son type culturel idéal et tend à devenir une puissance régionale par l'exploitation de ses ressources et liens avec son histoire, son patrimoine et sa culture. Ils sont dès lors un outil principal de déploiement du Soft power. Les Etats sont désormais obligés de prendre en considération les nouvelles transformations du net, ainsi, ils sont forcés à adopter des approches de défense contre les nouvelles tactiques d'influence, comme l'approche « *Astroturfing* » ou encore le « *Honeypot* ». Les réseaux sociaux ont contribué à une mutation géopolitique d'une grande importance, et ont suscité la préoccupation des services de sécurité notamment au niveau de la diplomatie et du discours politique ; leur répercussion sur l'opinion publique se révèle fondamentale et accélère le rythme de décision.

Bibliographie

- Abitbol, M. (2014). Histoire du Maroc, sous la direction de Abitbol Michel, Paris, Perrin.
- Albert, P. & Leteinturier, C. (1999). Les Médias dans le monde, enjeux internationaux et diversités nationales, Ellipses, Collection Infocom.
- Albert, R. (2003). Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique. Hermès, La Revue, n° 35, p. 131-136. DOI : 10.4267/2042/9326. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-1-page-131.htm>.
- Aldrin, P. & Hubé, N. (2017). Introduction à la communication politique. De Boeck Supérieur, Ouvertures politiques, URL : <https://www.cairn.info/--.htm>.
- Balle, F. (2014). Les médias, Collection : Que sais-je ? Presses Universitaires de France.
- Barus-Michel, J. & Dorna, A. (2009). Introduction au dossier crises. Les cahiers psychologie politique, n° 14.
- Bertrand, J-C., Derieux, E., Feyel, G. & Leteinturier, C. (1995). Médias : introduction à la presse, la radio et la télévision / [et al.], Bertrand, C-J., Paris, Ellipses.
- Blet, C. (2010). Les médias, un instrument de diplomatie publique. La Revue internationale et stratégique, Fougler, E. & Huyghe, F-B., 78, 119-126. <https://doi.org/10.3917/ris.078.0119>.

- Boulanger, P. (2014). Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits. Armand Colin.
- Bogui, J-J. & Agbobli, C. (2017). L'information en périodes de conflits ou de crises : des médias de masse aux médias sociaux numériques. <https://doi.org/10.4000/ctd.705>. <https://journals.openedition.org/ctd/705>.
- Bourdieu, P. (1984) L'opinion publique n'existe pas. Les Temps modernes, no. 318, 1973, pp 1292-1309. Repris in Questions de sociologie, Paris, Les Éditions de Minuit, pp. 222-235.
- Boulanger, P. (2021). Planète Médias, géopolitique des réseaux et d'influences. Armand Colin, 2^{ème} Ed.
- Brauman, R. (1996). Les Médias et l'humanitaire, éthique de l'information ou charité spectacle, CFPJ Editions – Victoires. Editions, Paris.
- Brunet, R., Ferras, R. & Théry, H., [dir.]. 1993. Les mots de la géographie, dictionnaire critique, Paris, Reclus-La Documentation française, 3e éd.
- Burger, M., Thornborrow, J. & Fitzgerald, R. (2017). Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques. De Boeck Supérieur, Collection Culture & Communication.
- Burgess, J. R. & Gold, J. (1985). Géography, The media and popular culture, Routledge.
- Champagne, P. (1990). Faire l'opinion, le nouveau jeu politique. Paris, Edition de Minuit.
- Champagne, P. (1991). Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique . Paris, Minuit, coll. Le sens commun, 1990. In: Politix, vol. 4, n°13, Eric, A.
- Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social, Paris Nathan- INA, Collection Médias-recherches.
- Charaudeau, P. (2005). Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours. De Boeck Supérieur.
- Charaudeau, P. (2007, avril). Analyse de discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ? <http://www.patrick-charaudeau.com/Analyse-de-discours-et.html>. <http://www.patrick-charaudeau.com/Analyse-de-discours-et.html>.
- Charaudeau, P. (2010, 31 mars), Une éthique du discours médiatique est-elle possible? <http://journals.openedition.org/communication/3066>.
- Charaudeau, P. (2011, 15 novembre). Réflexions pour l'analyse du discours populiste. <http://journals.openedition.org/mots/20534>.
- Charaudeau, P. (2014). Le Discours politique : les masques du pouvoir (rééd.) Lambert-Lucas. Coutau-Bégarie, H. (2005). Les médias et la guerre. Ed Economica.
- Charaudeau, P. (2016). Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite (. . .) <http://www.patrick-charaudeau.com/Du-discours-politique-au-discours.html>
- Clément, J. (2010). Une influence plutôt indirecte sur la politique. Revue internationale et stratégique, 78, 75-79. <https://doi.org/10.3917/ris.078.0075>.
- Du Roy, A. (2003) Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique, Hermès, La Revue, 1, n° 35, p. 131-136. DOI : 10.4267/2042/9326. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-1-page-131.htm> .
- Francart, L. (2002). Infosphère et intelligence stratégique. Ed Economica.
- Ginras, A-M. (2003). La communication politique : Etats de savoirs, enjeux et perspectives, Presse de l'Université de Québec.
- Gregory, D. (2017). Le pouvoir des médias. Presses universitaires de Grenoble, Politique en +.
- Hayat, S. & Anton, P. (2012). Introduction. Médias et sciences humaines et sociales : collaborations, diffusions, nouveaux formats. Tracés. Revue de Sciences humaines [En ligne], n°12, mis en ligne le 29 octobre 2012, consulté le 21 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/traces/5526>.
- Henric, L. (2018). Les fakes news, entre outils de propagande et entraves à la liberté de la presse. Hermès, La Revue, 82, 120-125. <https://doi.org/10.3917/herm.082.0120>.
- Lacoste, Y. (2014). La géographie, ça sert, d'abord, à faire la guerre, Collection : Poche / Essais, La Découverte.
- Hollande, F. & Wolton, D. (2021). Confiance, politique et communication. Hermès, La Revue, 88, 87-94. <https://www.cairn.info/revue--2021-2-page-87.htm> .
- Huyghe, F. (2010). Stratégies étatiques face aux enjeux de l'information. Revue internationale et stratégique, 78, 103-109. <https://doi.org/10.3917/ris.078.0103>.
- Lamizet, B. & Villar, C. (2007, 1 juillet). Le discours diplomatique. <http://journals.openedition.org/mots/1093>.

- Marion, P. (2005). De la presse people au populaire médiatique. *Hermès, La Revue*, 42, 119-125. <https://doi.org/10.4267/2042/8992>.
- Neveu, F. *Dictionnaire des sciences du langage*, Paris, Armand Colin.
- Platon. (2001). *Philèbe*. Edition électroniques du Québec.
- Platon. (2011). *Oeuvres complètes: Cratyle, Euthydème, Gorgias, Philèbe, Protagoras, Sophiste, Théétète*. Brisson, L., Flammarion, édition revue. Paris.
- Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias*. Paris, Gallimard, coll. Folio actuel.
- Riutort, P. (2013). *Premières leçons de sociologie*. PUF.
- Wolton, D. (2015). *La communication, les hommes et la politique*. Biblis, Les Médias.

The author

Mohammed BENAZIZ. After a doctoral thesis in 2012, I teach as an authorized teacher-researcher of communication at Hassan II University in Morocco. My areas of interest are: philosophy, art, communication, general and comparative literature, Moroccan literature of French expression. I am the author of several articles published in national and foreign journals. I have participated in several national and international conferences, particularly in France, organized around various cultural themes, including those relating to communications and philosophy.