Médias en transition

Al-Jazira et le pouvoir de l'expression libre

Nourredine Miladi, *Medias in transition. Al-Jazeera and the Power of the Freedom of Expression*

Noureddine Miladi

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/3852>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.3852

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2005

Pagination : 37-50

ISBN : 978-2-86480-868-8

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Noureddine Miladi, « Médias en transition », *Questions de communication* [En ligne], 8 | 2005, mis en ligne le 01 décembre 2005, consulté le 08 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/3852> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.3852>

> DOSSIER

NOUREDDINE MILADI

Communication and Media Research Institute

University of Westminster, London

nouredine.miladi@btinternet.com

MÉDIAS EN TRANSITION. AL-JAZIRA ET LE POUVOIR DE L'EXPRESSION LIBRE

Résumé. — Nous proposons d'analyser le phénomène Al-Jazira, depuis son apparition en 1996. Cette chaîne, qui a été un sujet de controverses dans le monde arabe et au-delà, est mondialement connue depuis la guerre en Afghanistan et les événements du 11 septembre 2001. L'impossibilité des médias internationaux d'assurer une couverture impartiale d'événements – tels le conflit israélo-palestinien ou la guerre en Irak – a eu pour conséquence la progression de la pratique journalistique atypique d'Al-Jazira. Un espace public est né pour un public arabe sans voix, espace qui facilite le débat pan-arabe sur des sujets en rapport avec la région. Il faut savoir qu'après des décennies de censures, médias gouvernementaux et hommes politiques arabes ont subi d'énormes pressions pour permettre l'expression d'opinions divergentes. Toutefois, l'indépendance relative de la chaîne est à appréhender selon le rôle qu'elle joue auprès du gouvernement du Qatar, autant que selon sa situation économique. Mots clés. — Médias arabes, incrustation, expression libre, sphère publique, public arabe, opinion publique.

Beaucoup ignoraient l'existence d'Al-Jazira jusqu'à la guerre en Afghanistan et les événements du 11 septembre 2001. Depuis, bon nombre l'ont associée à la très controversée Taliban TV alors que d'autres l'ont unanimement rebaptisée la « CNN arabe ». Des gouvernements occidentaux ont diabolisé la chaîne satellitaire basée au Qatar, disant d'elle qu'elle était le canal d'expression d'Oussama Ben Laden et du réseau Al-Qaida (Higgins, 2002). Malgré l'exclusion de la chaîne de l'organisation professionnelle des médias arabes, en raison de la non-conformité à leur code déontologique (Financial Times, 13/03/99), Al-Jazira a continué à gagner du terrain. Non seulement elle a changé la perception des médias arabes, mais elle a aussi remis en question les normes conventionnelles en usage dans les médias occidentaux pour la couverture des guerres et des conflits (Tumber, Palmer, 2004 : 69-72, 130-131).

La reconnaissance internationale de la chaîne a gagné en crédibilité et en popularité grâce à ses reportages sur les conflits en Afghanistan et en Irak, et à des perspectives opposées à celles présentées par les états-majors américains et britanniques. Dans ce cadre, souvent perçus comme un relais de la propagande habituellement orchestrée par les militaires en temps de guerre, les journalistes *embedded* (étroitement liés aux militaires) étaient l'objet d'attaques. Par ailleurs, après plusieurs décennies de censure, la transformation des médias arabes a révolutionné la télévision de ces pays et élargi le débat¹. Enfin, la pression exercée par les politiciens arabes et les puissances occidentales sur la chaîne Al-Jazira – afin que cette dernière garde profil bas – fut aussi un élément déterminant.

Sécuriser des fonds

C'est de Doha, capitale du Qatar, qu'en novembre 1996 le service d'information en continu d'Al-Jazira a pris son envol. La fermeture d'une implantation en Arabie Saoudite du service arabe de la BBC a profité à la chaîne qui, seulement six mois après son démarrage, a engagé une bonne partie du personnel de celle-ci. Comme le confie Ibrahim Helal² – rédacteur en chef des informations à Al-Jazira –, ce sont les nombreux différends entre la BBC et l'autorité saoudienne qui ont mené à la fermeture de ce service. En effet, cette dernière s'opposait à la politique éditoriale du réseau public britannique, notamment après la diffusion de reportages sur des dissidents de leurs pays tels Muhamed Al-Massari et Saad Al-Faqih, aujourd'hui installés en Grande-Bretagne. La rupture de contrat fut consommée et le projet du service arabe de la BBC s'en trouva anéanti. Le conseil d'administration d'Al-Jazira a réussi un tour de force en recrutant bon nombre

¹ Pour une vue d'ensemble de la situation des médias arabe avant le démarrage des chaînes satellitaires arabophones, voir Hafez (2001).

² Entretien avec l'auteur à Qatar (07/07/02).

³ Liste des annonceurs : le journal Al-Watan, la marque de voitures Hyundai, les pneus

des journalistes professionnels du monde arabe et certains, basés en Europe, ceci en promettant de vouer la chaîne à la libre expression.

Malgré le boycott d'Al-Jazira par les ministres de l'Information du Golfe qui, à l'instar de l'Arabie Saoudite, a provoqué l'apathie des annonceurs des pays riches, la chaîne a réussi – tant bien que mal – à intéresser des financeurs régionaux et internationaux³. Elle est également parvenue à obtenir le soutien de sponsors privés pour ses émissions thématiques. Plusieurs marques apparaissent régulièrement : DHL, Sony, Western Union ; Cadillac sponsorise l'émission « Business news » ; la Banque nationale du Qatar sponsorise « Al-Shariawal-Hayat » ; Qatar Petroleum, « The Opposite Direction » ; la Banque Islamique du Qatar, « Witness on age » et Gaz du Qatar, « Al-Jazeera Pulpit ».

Même si la survie de la chaîne dépend du contenu de ses émissions, elle est également tributaire des gains importants obtenus par la publicité. Aujourd'hui, l'information ne peut se passer d'une stratégie marketing et d'une bonne promotion. Par conséquent, sa pérennité requiert une orientation adaptée aux besoins de la clientèle – les téléspectateurs – et les scoops sont un élément essentiel de sa progression financière. Le public n'ayant pas conscience d'appartenir à un marché, le discours qui lui est adressé ne peut qu'être manipulateur. Mais, pour attirer les annonceurs, Al-Jazira a dû faire ses preuves et prouver le potentiel qu'elle représentait dans le monde arabe et au-delà. Dès lors, ses choix minutieux de programmation furent d'une importance capitale pour séduire le public. Ibrahim Helal⁴ explique que, en 2002, Al-Jazira se vantait de toucher 35 millions de téléspectateurs dans le monde. Ainsi peut-on comprendre que la chaîne ait pris des risques en diffusant certaines images que les médias occidentaux de référence, tels CNN et la BBC, avaient refusées. Si son habilité à obtenir des enregistrements exclusifs d'Oussama Ben Laden et d'Al-Qaida est l'un des éléments constitutifs de sa popularité, la chaîne a aussi joué un rôle important dans la progression de la popularité d'Oussama Ben Laden et de son groupe. Avant le 11-Septembre, ces derniers n'étaient connus que d'une partie du monde arabe et d'une minorité de l'élite occidentale composée de politiciens, de journalistes et de services secrets. Cet événement et les empreintes d'Al-Qaida ont fait d'Oussama Ben Laden l'un des visages les plus connus de la planète, et l'attention portée par les médias à Al-Qaida fut sans précédent. Il faut savoir que les leaders de ce mouvement rêvaient d'un canal d'expression dans

Bridgestone, les rasoirs Gillette, les parfums Chanel, Al-Attar Treasure, Mediatech International, les associations Islamic Relief et Islam Web.

⁴ Entretien avec l'auteur à Dublin (24/10/03).

⁵ Entretien avec l'auteur (07/07/02).

les médias arabes, ce qui n'aurait pas été possible sans le concours d'Al-Jazira. Dans une région où les médias observent une politique de censure totale des groupes islamiques – modérés ou radicaux –, il était impensable d'accepter les discours fougueux d'Oussama Ben Laden et de Aymen Dhawahiri – son adjoint –, diffusés sur toutes les télévisions du monde. Sans nul doute, Oussama Ben Laden et Al Qaida ont été d'un grand apport pour la chaîne dont la popularité a explosé après le 11-Septembre, tant dans le monde arabe que dans la diaspora.

Un sondage réalisé par nos soins auprès de la communauté arabe du Royaume-Uni, en 2001, parvient à la conclusion que la majorité des personnes interrogées privilégient Al-Jazira par rapport à ses concurrentes du monde arabe. Le sondage a été mené dans les lieux fréquentés par la communauté arabe – écoles de langue arabe, centres communautaires, mosquées, associations d'étudiants, cafés et commerces d'Edgware Road et de Queensway à Londres – sur un échantillon de 146 personnes, hommes et femmes, âgés d'au moins 14 ans. Avant même sa reconnaissance mondiale, précisons qu'Al-Jazira obtenait 50 % de parts de marché dans la communauté arabe en Grande-Bretagne. À noter que 20 % des spectateurs regardent également Iqra, Abu Dhabi TV, ANN, MBC, et que, la plupart du temps, environ 11 % des personnes interrogées regardent les chaînes de leurs pays d'origine. Progressivement, la chaîne fut reconnue comme un moyen d'expression et une source d'informations fiables, y compris par les téléspectateurs ne parlant pas l'arabe. La guerre en Afghanistan, la vente d'images des reportages de la guerre à Kaboul, et les discours d'Oussama Ben Laden sont devenus une précieuse source de revenus. Et ce d'autant que les médias internationaux se sont précipités au bureau d'Al-Jazira pour signer des accords de partenariat, payant jusqu'à 25 000 dollars américains une minute d'images, comme le confie le directeur marketing de la chaîne, Nizar Antarazi⁵. En janvier 2002, la détermination de CNN à se procurer des images exclusives la poussa même à diffuser plusieurs minutes d'une interview d'Oussama Ben Laden, datant du 21 octobre 2001, et émanant du correspondant d'Al-Jazira à Kaboul, Tayseer Al-louni. Les responsables de la chaîne ont dénoncé le réseau américain qui se serait procuré leurs produits et les aurait illégalement diffusés. Ce à quoi CNN répondit : « Il n'y a rien d'illégal dans l'obtention de cette cassette, et rien d'illégal dans sa diffusion. Notre accord de partenariat avec Al-Jazira nous donne le droit d'utiliser toutes images appartenant et contrôlées par Al-Jazira, sans aucune restriction »⁶.

**Al-Jazira servirait-elle les intérêts
de la politique étrangère du Qatar ?**

⁶ www.lyngsat.com

Depuis le changement de régime (1995) et le lancement d'Al-Jazira (1996), le Qatar s'est doté d'un rôle à sa mesure. Précisons que ce « petit pays », difficilement repérable sur une carte avec une population de 800 000 habitants en 2002, a des revenus pétroliers qui composent plus de 30 % du produit intérieur brut et 66 % des entrées gouvernementales (World Fact Book, 2002). Ainsi le gouvernement du Qatar a-t-il trouvé un moyen de compenser le budget déficitaire d'Al-Jazira à l'aide de 100 millions de dollars américains (Helal, 2002). Et l'Émir du Qatar, Cheikh Hamad ben Khalifa al-Thani, exploite la chaîne pour répandre une nouvelle forme de libéralisme, à l'intérieur du pays, mais aussi au-delà des frontières de celui-ci.

Avec la télévision satellitaire, le Qatar semble avoir trouvé un nouveau produit, bien plus précieux que son gaz et son pétrole réunis. Prenant le dessus sur les médias d'États, y compris le réseau financé par l'État saoudien MBC et sa filiale Al-Arabiya, le « mini » Émirat s'est soudainement transformé en meneur de jeu régional. Ainsi la chaîne lui permet-elle d'acquérir un statut qu'envient bon nombre d'États voisins, pourtant bien plus puissants. Pour autant, l'indépendance de la chaîne face aux contraintes de la politique du Qatar fait régulièrement l'objet de critiques. Critiques auxquelles le ministre des Affaires étrangères, Cheikh Hamad Ben-Jasem al-Thani, répond qu'Al-Jazira est une entreprise indépendante, surtout en ce qui concerne sa politique éditoriale. Mais la chaîne est en parfait accord avec l'ambition du Qatar de devenir un médiateur clé des débats régionaux. Son image auprès de la communauté internationale a connu une revalorisation lors des tentatives de médiation en Érythrée, au Soudan et au Yémen pour améliorer des relations des pays arabes avec l'Iran. De même, lorsque les Jordaniens ont souhaité expulser les leaders politiques du Hamas de leur territoire (Khaled Mishal et Musan Abu Marzouk), le Qatar a accepté de les accueillir à Doha. Ou bien encore en 2001, quand l'organisation de la Conférence islamique a permis à l'État d'acquérir une plus grande crédibilité auprès du milieu musulman. Enfin, souhaitant étendre son rôle de médiateur aux civilisations occidentales et orientales, le Qatar a organisé, en avril 2003, une conférence réunissant des étudiants musulmans et chrétiens venant des quatre coins du monde afin de faire avancer le dialogue entre civilisations.

Avec la guerre de l'information, le goût du risque a porté ses fruits. Malgré l'apparition de nouveaux ennemis, ces initiatives attirent le respect des gouvernements arabes : « Le peuple du Qatar a trouvé un moyen de punir, de se venger et de répondre à toutes personnes qui ne voient en eux que des bédouins "bourrés" de pétrole » (Ya'ari,

⁷ M. Shafiq est écrivain et homme politique. Entretien avec l'auteur à Londres

2000). Tout cela pour la modique somme de 100 millions de dollars américains par an, grâce à des fonds indirectement versés par le gouvernement. Toutefois, en offrant aux forces américaines l'opportunité d'installer leur commandement central dans la base d'Al-Udid, le rôle joué par le Qatar avant la guerre en Irak (mars et avril 2003) a nourri une controverse à l'encontre d'Al-Jazira. La chaîne fut accusée d'avoir été créée sur initiative américaine pour engendrer des frictions dans le monde arabe (Reuters, 27/10/00 ; Hasad al-Yawm, 30/04/02) et donner la voie libre aux Américains qui souhaitaient obtenir le contrôle du territoire et de la richesse. Dans quelle mesure ceci aurait-il un rapport avec la politique éditoriale d'Al-Jazira ? Serait-ce un autre exemple de l'approche révolutionnaire qui consisterait à changer l'aspect monotone des médias arabes, ou s'agirait-il de faire évoluer les normes conventionnelles dans la conception des reportages telles celles des médias internationaux les plus installés ?

Al-Jazira et l'opinion publique

Au-delà de ces controverses, l'apport principal d'Al-Jazira est peut-être d'avoir réveillé l'opinion publique arabe. Pour la première fois, toucher cette opinion devint si important pour les politiciens américains qu'ils lancèrent des télévisions et des radios – Radio Sawa et New Iraq TV – pour entrer en compétition avec Al-Jazira. Mais, pendant la guerre en Irak, les efforts des autorités américaines et britanniques ont été ébranlés par les reportages de la chaîne sur les blessés civils et les prisonniers de guerre, reportages qui relancèrent l'opposition à la guerre. Ainsi, sur son site internet, Al-Jazira a-t-elle effectué des sondages sur des sujets sensibles. Entre le 25 et le 28 mars 2001, une question concernant le sommet arabe qui s'est tenu à Amman (Jordanie), le 27 mars 2001, était proposée : « Pensez-vous que le sommet va réussir à obtenir un minimum d'accord entre les pays arabes ? ». Sur les 25 296 personnes qui ont répondu, 20 % ont jugé que « oui », 80 % « non ». Une autre, posée entre le 14 et le 17 mars 2001 – « Quelle comparaison établissez-vous entre le sionisme et le nazisme ? Pire, pareil, moins pire, je ne sais pas » – obtint des résultats significatifs. Sur les 16 375 répondants, 85,2 % ont choisi « pire », 10,5 % « pareil », 2,7 % « moins pire », 1,6 % « je ne sais pas ». Les analystes (Ayish, 2001 ; Shafiq, 2002⁷ ; Manna', 2003) en concluent que – depuis ses débuts en 1996 – Al-Jazira satisfait un désir ardent d'« informations » non censurées. Le public commençait à se désintéresser des programmes d'informations des télévisions nationales qui diffusent des images respectueuses sur les émirs, les rois ou les présidents accueillant ou raccompagnant des dignitaires étrangers ou des diplomates. En outre, la chaîne s'est attribuée un rôle majeur dans la mobilisation en faveur des Palestiniens et le soutien, pendant sept mois, à l'Intifada. Des Arabes du Golfe persique à ceux de l'Afrique du Nord, en passant par ceux des États-Unis, tous regardent les images de Palestiniens qui se

heurtent aux forces israéliennes. Pour la première fois depuis 1970, c'est-à-dire lorsque Um Kalthoum, la diva légendaire d'Égypte, avait réussi à rallier le monde arabe avec ses concerts mensuels à la radio, quelque experts du Moyen-Orient (Hallouda, 2000 ; Ayish, 2001) disent qu'Al-Jazira a su unir les Arabes derrière une cause commune.

Une sphère publique en formation

Les technologies de communication ont provoqué de grandes transformations dans les pays arabes, une évolution propice à la progression de courants médiatiques sophistiqués. Ces développements ont fourni à ce public une diversité et un indéniable accès à l'interactivité. Jürgen Habermas (1974) considère que, par « sphère publique », il faut entendre un monde social dans lequel toute chose ayant trait à l'opinion peut être formée. L'accès est garanti à tous les citoyens. Une partie de la sphère publique se forge lors des conversations durant lesquelles des individus se rassemblent. Les citoyens se comportent comme une institution au sein de laquelle ils communiquent sans aucune restriction. Cependant, dans les sociétés traditionnelles, la sphère publique développée en relation avec l'État et la technologie a permis d'élargir le débat à la dimension internationale ; dans ce processus, l'internet et la télévision jouent forcément des rôles clés.

C'est ce que montre le succès de talk-shows tels « Opposite Direction », « The Opinion and its Opposite », « Al-Sharia wal-Hayat », qui sont des espaces disponibles pour permettre au public de participer en direct par téléphone et d'exprimer son opinion. De ce point de vue, l'émission considérée comme la plus importante est « Al-Jazeera pulpit ». Tous les jours, entre 10 h et 11 h (heure du méridien de Greenwich), cette émission, animée par plusieurs journalistes, est devenue un espace où les spectateurs de plusieurs pays expriment leurs frustrations et leur colère face à la situation en Palestine. Des images de maisons détruites et de personnes assassinées y sont diffusées ; elles sont l'occasion d'appeler à la collecte de fonds, en faveur du peuple palestinien de « l'Union pour le Bien », une coalition d'organisations de charité arabes et musulmanes. Des témoins oculaires racontent les exactions commises par l'armée israélienne ; des victimes bloquées dans Jénine, Ramallah et Nablus, expliquent par téléphone leurs difficultés. Les dates des rassemblements organisés en différents lieux sont annoncées, tandis que sont lancés des appels à manifester contre ce qui arrive aux résidents des territoires occupés. Le programme est devenu un échange d'avis, de sentiments et de lettres en rapport avec le conflit. Le 17 avril 2002, l'émission a dédié une séquence aux enfants arabes de plusieurs pays pour qu'ils expriment leurs sentiments et transmettent des messages aux enfants de Palestine et d'ailleurs. À la levée du siège

(15/10/02).

de l'Autorité palestinienne imposée par le gouvernement israélien, l'émission est devenue hebdomadaire et changea de titre pour devenir « Al-Jazeera Pulpit ». Le terme pulpit est paré d'une forte connotation religieuse car c'est l'endroit d'où l'Imam prêche et délivre la Khutba, le sermon du vendredi. Comme pour toute émission slogan – « Un espace pour ceux qui n'en ont point » –, l'audimat arabe, privé de tout canal d'expression, s'en voit offrir un par Al-Jazira. Les objectifs des émissions sont résumés, lors d'un entretien avec Mohammed Krichen, producteur et présentateur de « Under Siege » : « Il y avait un état de révolte dans les rues arabes suite aux événements de Jénine, nous avons voulu exploiter cette frustration et proposer un exutoire pour que l'opinion publique arabe puisse s'exprimer. Dès le départ, nous n'avons pas souhaité avoir de contrôle éditorial sur le contenu ; nous voulions plutôt laisser le public réagir de manière spontanée et libre »⁸.

La grande popularité d'« Al-Jazeera Pulpit » se manifeste de différentes façons. Par exemple, le 24 février 2003, durant la séquence intitulée « Manifestations dans les capitales du monde contre la guerre en Irak », les spectateurs qui ont participé à l'émission provenaient de plusieurs pays : Arabie Saoudite, Égypte, Jordanie, Koweït, Maroc, Mauritanie, Palestine, Pakistan, Qatar, Royaume-Uni, Suisse, Syrie et Tunisie. Par ailleurs, le 19 janvier, pour la séquence « La tendance de l'opinion publique arabe en rapport avec la présence militaire américaine dans le Golfe », les participants venaient d'Angleterre, des Émirats Arabes Unis, des États-Unis, de France, d'Irak, de Jordanie, du Qatar, de Syrie, du Yémen. Selon Qatar telecom, près de 40 000 personnes ont essayé de téléphoner avant et pendant l'émission « Under Siege ». À ceci s'ajoutent 400 courriers électroniques et 100 fax reçus, comme l'a précisé le producteur et animateur Mohammed Krichen. En raison de son succès, l'émission fut rapidement copiée par d'autres chaînes arabes comme « Al-Manar » avec « Over the siege », ainsi qu'ANN. En tant que forum de discussion libre, ce type d'émission a le pouvoir d'influencer les agendas politiques nationaux dans le choix des sujets à évoquer prioritairement, sujets qui vont de la liberté d'expression aux droits de l'homme ou au soutien de causes extérieures, telles la Palestine et l'Irak. Si ce contexte n'a peut-être pas d'impact direct sur les politiciens, il ouvre néanmoins un débat entre citoyens. Al-Jazira change-t-elle la face des médias arabes ? L'implication du public arabe dans des sujets de grande importance est la base du succès d'Al-Jazira. Celui des médias égyptiens durant l'ère du président Nasser était lié au projet de nationalisme arabe et au rôle unificateur de la retransmission radiophonique qui s'appuyait sur une large

⁸ Entretien avec l'auteur (07/07/02).

couverture géographique. Bien avant le président Nasser (élu président de la République en 1956), le même moyen fut utilisé par le président Roosevelt, durant les élections présidentielles de 1936. MBC, comme nombre de chaînes qui sont apparues après, reste bloquée par la politique éditoriale stricte des gouvernements arabes et par les principaux donateurs. Pendant une longue période, ces derniers ont joué un rôle important en offrant un service télévisé à la diaspora. Toutefois, ils n'ont pas réussi à répondre aux attentes du public arabe et ne se sont toujours pas adaptés à la révolution de l'information qui supposerait qu'il n'y ait aucun obstacle entre le public et les sources d'informations satellitaires.

Al-Jazira compte environ 200 000 abonnés aux États-Unis et au Canada. Selon Jasim Al-Ali, directeur de la chaîne, ceux-ci augmentent de 2 500 par semaine. Les abonnés paient 22 dollars américains pour recevoir Al-Jazira sur le satellite Echostars Dish Network. Un grand nombre de coffee shops et de restaurants Halal à Londres ont installé des antennes satellitaires qui permettent aux clients de regarder les chaînes arabes. Cela contribue à forger un esprit communautaire. Les débats politiques mouvementés et auparavant limités à des espaces restreints ont été mis au jour pour pouvoir être débattus par tous. Le public ne discute pas uniquement de sujets concernant leur pays, mais de questions concernant d'autres pays arabes et musulmans. Depuis une dizaine d'années, un espace de liberté a été offert aux téléspectateurs arabes. Toutefois, il paraît surprenant qu'une chaîne de grande renommée comme Al-Jazira ait émergé dans un aussi petit pays que le Qatar. Il est évident que ce dernier avait besoin d'un changement démocratique et d'une volonté politique à même de faire face à tous les défis. Avec le nouvel émir, le pays entre dans l'âge de la démocratie et du pluralisme à l'échelle globale, et Al-Jazira devient un emblème pour toute la région des États du Golfe, un îlot de liberté, encerclé de médias arabes nationaux et largement censurés (à l'exception de la chaîne Abudhabi). Au Maroc, Al-Jazira est devenue populaire en 1996. Ainsi le groupe politique Al-Ittihad Al-Ishtiraqi a-t-il publié une retranscription de certaines éditions d'une émission – « Al-Ittijah Al-Muaiquis » – qui discute des réformes politiques. L'intérêt du groupe pour Al-Jazira est une réponse au contrôle gouvernemental exercé sur les institutions de diffusion, les transformant en outil de propagande. Pendant plusieurs années, le ministre de l'Intérieur avait empêché l'installation d'antennes paraboliques, car elles « menaçaient ostensiblement l'ordre public » (Al-Minsawi, 2000). Al-Jazira a donné naissance à de nombreuses imitations dans le Moyen-Orient. Les chaînes satellitaires les plus proches – basées à Dubaï, à Abu Dhabi et au Liban – essaient de présenter les informations selon la même tonalité. Pour Nadim Shehadi, du Centre d'études libanaises de l'université d'Oxford, la montée d'Al-Jazira est une leçon qui met en péril la censure :

« En essayant de censurer la BBC, les Saoudiens ont offert une opportunité de créer pire à leur encontre. Quand vous essayez de censurer, vous ne savez pas ce qui va en ressortir »⁹. Selon lui, Al-Jazira tente de changer cela : « Elle [la chaîne] a eu un impact sur tous les médias de la région. Les autres sont obligés de suivre et de rentrer dans la compétition, y compris la presse écrite. Il y a beaucoup plus de libertés maintenant, car il n'y a plus d'intérêt à contrôler l'information si vous savez que des gens vont le savoir d'une autre source » (Whitaker, 2001). De son côté, John B. Alterman, expert du Moyen-Orient à l'Institut de Paix de Washington, explique : « Nous voyons une vague de changements dans les médias arabes. Merci à Al-Jazira » ; « Al-Jazira [...] force d'autres médias à entrer en compétition. Elle brise les murs de la censure et ouvre l'esprit de ce dont les gens peuvent parler dans les pays arabes » (The Los Angeles Times, 07/05/01).

L'intérêt du public arabe pour les chaînes satellitaires privées marquerait-il le déclin des autres chaînes nationales ? Dans les pays arabes, la fermeture de la télévision libanaise a posé des problèmes fondamentaux, notamment quant à la crédibilité des chaînes publiques qui n'ont pas de vision à long terme. Dans ces pays, quand on parle de chaînes nationales, il s'agit des chaînes appartenant à l'État. Diffusion et presse écrite sont des organes du gouvernement en place qui, à travers elles, informe le public sur ses activités, son point de vue, ainsi que sur la manière dont les choses doivent être comprises. De fait, au fil des décennies, le public a perdu confiance en ses institutions, et recherche de l'information sur les chaînes privées, optant pour une source d'information libre. À l'exception du Liban et de Dubaï, où le projet Dubaï Media City est né, les pays arabes n'accordent pas tous de licence aux chaînes privées et indépendantes. Et même si, en apparence, ils le font, la réalité est tout autre (Sakr, 2005). Les gouvernements craignent la disparition totale de leur influence et, par conséquent, opèrent un contrôle de l'opinion publique (Hamada, 2001). Peu de personnalités politiques se soucient des attentes de celle-ci en matière de problèmes stratégiques. Et les chaînes publiques ne traitant pas de sujets sensibles, les téléspectateurs s'orientent vers une autre couverture de l'information, telle celle d'Al-Jazira, ANN, MBC, Iqra, Al-Manar et Abu Dhabi.

Du fait de la liberté d'expression qu'elle propose, la politique éditoriale d'Al-Jazira semble être une menace pour tous les gouvernements arabes qui ont essayé de censurer ses canaux afin de la priver de son audience. Mais les tentatives d'écarter la chaîne vinrent aussi du gouvernement américain qui bombardait ses bureaux à Kaboul et à Bagdad. D'une certaine façon, ces actions laissent entendre que la liberté de

⁹ « The Influence of Al-Jazeera TV », The media report (25/10/01-www.abc.net.au).

débat dans les pays arabes pourrait menacer les intérêts occidentaux. Il apparaît donc que l'afflux des critiques contre la chaîne atteste de son succès. Quand elle assura la couverture de la guerre en Irak, elle fut accusée d'être financée par Saddam Hussein ; quand elle parla d'Israël – notamment avec les interviews de Ehud Barak¹⁰ et de Shimon Peres¹¹ –, on l'accusa de recevoir des fonds du Mossad ; quand elle évoquait les problèmes américains, on estimait qu'elle recevait des fonds de la CIA. Dans l'émission phare de la chaîne américaine CBS, « 60 minutes », en mai 2001, Faisal al-Qassem, l'un des grands journalistes d'Al-Jazira, était questionné : « Est-ce que les gouvernements arabes ont peur de vous ? ». Il répondit : « Ils n'ont pas peur d'Al-Jazira ; ils sont terrifiés par Al-Jazira et les émissions diffusées par Al-Jazira, car ils pensent que les médias libres signifient démocratie ».

Conclusion

C'est en 1998, lors de la diffusion d'une interview d'Oussama Ben Laden dans laquelle ce dernier appelait les musulmans à prendre les intérêts américains pour cible, qu'Al-Jazira a retenu l'attention des hommes politiques occidentaux, des journalistes et des académiciens. Toutefois, suite aux événements tragiques du 11-Septembre et à la diffusion régulière de vidéos donnant la version d'Oussama Ben Laden, elle fut louée par les observateurs arabes et non arabes en tant que premier réseau non occidental à remettre en cause le monopole des médias occidentaux. Par conséquent, comme cela a été souligné dans un journal libanais, « Al-Jazira offre une perspective bien plus complète, ce qui vous donne tout ce qu'il y a sur CNN et tout ce que l'on ne vous donne pas » (Rath, 2002). Durant la couverture de la guerre en Afghanistan, la capacité dont dispose la chaîne à présenter une autre version de l'événement a suscité des commentaires de hauts diplomates américains qui lui demandèrent « de baisser le ton ». Toutefois, les politiciens et les journalistes américains ont reconnu qu'Al-Jazira était devenue la première source d'information du public arabe (Rodenbeck, 2002). Ce qui explique que, en 2001, soucieux d'expliquer aux musulmans modérés que les Américains n'essayaient pas d'engendrer une guerre contre l'Islam, les États-Unis ont inséré des annonces sur Al-Jazira. Charlotte Beers, la responsable de la diplomatie publique du département d'État américain, a reconnu que ce département était à la recherche de nouveaux moyens d'acquiescer un public arabe (Teinowtiz, 2001). Par ailleurs, les événements du 11-Septembre ont poussé l'administration américaine à investir plus de 500 millions de dollars dans une chaîne pouvant rivaliser avec Al-Jazira et qui aurait pour but de viser tout particulièrement les jeunes musulmans, perçus comme anti-américains (Campbell, 2001).

¹⁰ <http://www.islam-online.net/English/News/2001-01/17/article5.shtml>

¹¹ http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall01/Jazeera_chairman.html

Au cours de cette période, la diffusion des cassettes d'Oussama Ben Laden et la couverture de la guerre en Afghanistan ont coûté cher à Al-Jazira. Ses bureaux ont été bombardés à Kaboul et, en novembre 2001, Mohammad al-Alami, correspondant du bureau de Washington, fut arrêté alors qu'il se rendait au sommet russo-américain au Texas. En 2002, la compétition engagée pour gagner la guerre de l'audience arabe, via le net, poussa CNN à lancer un site en arabe (CNNarabic.com), orchestré depuis Dubaï par des journalistes arabes. Le contenu de celui-ci complète les articles de CNN International. Il faut savoir que le service arabe de la Voix de l'Amérique a souffert d'une faible part de marché dans le monde arabe. On estime que, depuis les événements du 11-Septembre, seuls 1 à 2 % d'Arabes l'écoutent (Newton, 2002 : 15). Le Congrès américain a donc financé la réouverture de la radio libre d'Afghanistan. Mise en place au milieu des années 80, quand l'Afghanistan était sous occupation russe, elle avait été fermée lorsque les Russes s'étaient retirés, les Américains pensant que ce service n'était plus nécessaire.

Pour contrecarrer l'influence croissante de la télévision satellitaire arabe, telle que Al-Jazira, Al-Arabia, Abu Dhabi et Iqra, le gouvernement américain a lancé une télévision (al-Hurra) qui vise une audience arabe, ainsi qu'une nouvelle radio (Sawa) à l'intention de la jeunesse irakienne. Mais les répercussions de la guerre contre l'Irak et l'hostilité croissante contre les intérêts américains dans la région ont rallié l'opinion publique arabe derrière ses médias et réduit sa confiance dans le journalisme occidental. Finalement, la montée d'Al-Jazira a eu des répercussions énormes sur le développement de la télévision satellitaire dans le monde arabe, mais aussi sur la pratique journalistique internationale.

Références

- Al-Minsawi M., 2000, « Al-Jazeera Channel and the Trends in the New World Order », Al-Hadath Al-arabi Wal-Dawli (Arabic), 9, Sept.-Oct., pp. 13-21.
- Ayish M., 2001, « Changing Face of Arab Communications », pp. 11-136, in : Hafez K., ed., Mass Media, Politics and Society in the Middle East, New Jersey, Hampton Press.
- Ben Thami H., 2002, « Al-Jazeera achieves 265 million page views in its first year », www.aljazeera.net.
- Campbell D., 2001, « US plans TV station to rival Al-Jazeera », The Guardian, 23 Nov.
- Habermas J., 1974, The Structural Transformation of the Public Sphere, Cambridge, Polity, 1989.
- Hafez K., 2001, Mass Media, Politics and Society in the Middle East, Hampton Press, Cresskill.
- Hallouda A. M., Ghonaimy A., 2000, « Arab Countries », pp. 197-208, in : Information and Communication Technologies around the World. World Communication and Information Report 1999-2000, www.unesco.org/webworld/wcir/en/report.html.
- Hamada B. I., 2001, « Islamic Cultural Theory, Arab Media Performance, and Public Opinion », pp. 215-239, in : Splichal S., ed., Public Opinion and Democracy : Vox Populi-Vox Dei ?, Cresskill, Hampton Press.

- Higgins J., 2002, « Al-Jazeera media pariah or pioneer ? », *Satellite Broadband*, 1^{er} Apr., <http://thebroadbandeconomy.com/ar/broaland>
- Hirst D., 2000, « La télévision arabe qui dérange : Al-Jazeera, une chaîne libre au Proche-Orient », *Le Monde diplomatique*, août.
- Kamalipour Y., Mowlana H., eds., 1994, *Mass Media in the Middle East : A Comprehensive Handbook*, Westport, CT, Greenwood Press.
- Maharaj D., 2001, « How Tiny Qatar Jars Arab Media », *The Los Angeles Times*, 7 May.
- Miladi N., 2002a, « Arab Satellite Television Channels and the Struggle for Audiences : A Survey on the Arab diasporic Community in the UK », *The 3rd MECSA Annual Conference*, University of Westminster, London, 11th Jan.
- 2002b, « Is Al-Jazeera Transforming the Face of Arab Broadcasting forever ? », *The 23rd IAMCR Conference*, Barcelona, 21-26th Jul.
- 2003, « Mapping the Al-Jazeera Phenomenon », pp. 149-160, in : Thussu D., Freedman D., eds, *War and the Media*, London, Sage Publications.
- Rath T., 2002, « Media groups go multi-lingual to feed the post-Sept 11 hunger for Arab news », *The Daily Star*, Beirut, 7 Febr.
- Rodenbeck M., 2002, « Broadcasting the War », *The New York Times*, 17 Apr.
- Sakr, 2005, « Médias et réformes politiques dans le Conseil de coopération du Golfe », *Questions de communication*, 8, pp. 67-92.
- Teinowitz I., 2001, « US Considers advertising on Al-Jazeera TV », <http://www.adage.com/news.cms?newsId=33163>, 25 Oct.
- Tumber H., Palmer J., 2004, *Media at war. The Iraq Crisis*, London, Sage Publications.
- UNESCO, 1998, *Changes in Media Environments. World Communication Report*, www.unesco.org/webworld/com_inf_reports/com_eng.html, 17 Dec. 2000.
- Whitaker B., 2001, « Battle station », *The Guardian*, 9 Oct.
- World Fact Book, 2002, <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/qa.html>.
- Ya'ari E., 2000, « The Al-Jazeera Revolution », *The Jerusalem Report*, 21 March.
- Yahyawi Y., 1997, *The Arab World and the Challenges of Media & Communication Technologies*, Knitra, Morocco, Al-Bukeeli.