

Géopolitique des médias et espace médiatico culturel globalisé.

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

Mots clés:...

الملخص:

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

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

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

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

La géopolitique : associe géographie et politique et s'intéresse aux enjeux de pouvoir sur des territoires. Stéphane Rosière (2008) « *Dictionnaire de l'espace politique* » met en évidence l'étude de l'interaction espace-Etat, les rapports de pouvoir (plan interne) et de puissance (plan externe), les éléments matériels et immatériels, l'importance du discours sur le monde à travers les représentations.

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

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

En revanche l'école anglo-saxonne approfondit la relation entre l'idéologie, les médias et la culture populaire, l'environnement cognitif et l'organisation, le rôle des médias sur l'image de la ville. (2) L'ouvrage *Geography the Media and the Popular Culture*, dirigé par Jacquelin Burgess et John R. Gold en 1985, valorise cette dimension culturelle, voire politique, de l'action des médias dans le rapport entre les sociétés et leur territoire. La géopolitique des médias met en évidence l'étude de l'interaction espace-Etat, les rapports de pouvoir (plan interne) et de puissance (plan externe), les éléments matériels et immatériels, l'importance du discours sur le monde à travers les représentations. (3)

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

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

II. Les Quatre critères de la géopolitique des médias.

La géopolitique des médias repose sur quatre critères :

1. Les infrastructures.
2. La production médiatique.
3. La consommation.
4. Les flux d'information.

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

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

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

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

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

Quelques groupes exercent un pouvoir sur le monde de la communication à l'échelle mondiale; sept Majors américains du cinéma et quatre Majors du disque accaparent plus des trois quarts du marché mondial des industries cinématographique et phonographiques. Les cinq plus grands groupes médias sont AOL-Time-Warner, ABC-Disney, Bertelsmann, Viacom, News

Corporation, et le dernier né en 2004 de la fusion NBC (filiale de General Electric) et Vivendi Universal.

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

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

Le groupe de Rupert Murdoch étend depuis 1994 ses activités à la télévision et au cinéma. Il détient 40% de Sky Broadcasting en Grande Bretagne et 63% de Star TV à Hong Kong. En 1985, il avait auparavant repris la major twentieth Century Fox et en 1985, la Fox Broadcasting qui lui assure une présence sur les réseaux interactifs. Fox News Channel (FNC), la chaîne d'information en continu du groupe, avec 17 millions de

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

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

En Europe, c'est au cours de l'année 1980 que le groupe allemand Bertelsmann, dont l'activité est essentiellement dominée par le livre, la presse et le disque, s'intéresse au secteur audiovisuel avec le rachat de la société américaine RCA et l'association avec la CLT dans RTL et RTL 2. Cette fusion donne naissance à un géant de l'audiovisuel européen avec la radio RTL, RTL télévision, Channel 5 en Grande Bretagne, M6 et Fun Radio en France, RTL 4 et 5, aux Pays Bas, Vox en Allemagne. Au niveau du Multimédia, le groupe Sony reste le géant de l'électronique. Son développement repose sur une stratégie d'intégration verticale, allant de l'équipement à la distribution des programmes et aux nouvelles technologies du multimédia, équipements audio, télé et vidéo. Sony s'est également imposé dans le secteur de l'informatique comme principal fournisseur de composants et de périphériques informatiques. Leader mondial des moniteurs couleur, premier fabricant de disquettes. Son activité multimédia s'est développée avec le succès de la console de jeux, Sony play station. Avec 40% de ce

marché mondial, il dépasse de loin les groupes Sega et Nintendo.

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

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

Avec l'ère de l'information, la création et l'exploitation des symboles deviennent le facteur clé non seulement de l'économie globalisée mais de la représentation du monde, et donc du pouvoir. Cet environnement symbolique est créé par le système multimédia qui déploie ses réseaux à l'échelle planétaire et tente d'intégrer tous les messages dans un modèle commun qui veut annexer toutes les expressions culturelles. L'espace médiatique

transnational révolutionne le concept même d'espace stratégique puisque le pouvoir ne consiste pas à exercer une domination sur un territoire mais à s'en assurer l'accès et à l'occuper par la séduction.

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

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

La terminologie transgresse les frontières de la géoéconomie et de la géofinance pour irradier vers la société. « La notion de concurrence et son corollaire l'efficacité, issue de l'école de pensée néoclassique ou néolibérale, pénètre progressivement dans toutes les

strates de la société. Le lexique de l'économie globale se mue en vecteur de l'uniformisation des façons de dire et de lire le destin du monde. » (6)

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

La création d'un marché unique d'images est un enjeu de la recherche d'une culture globale. La mise en chantier des grands blocs commerciaux, les groupes de communication et les chaînes planétaires ou régionales ont ouvert la voie aux universaux culturels. Le dénominateur commun mondial est la convergence des consommateurs. Et si ces groupes et ces réseaux restent pour l'essentiel situés dans les grandes nations industrielles, un peu partout dans le monde sont apparus des marchés émergents et des marchés secondaires de l'audiovisuel. La valeur ajoutée se déplace de la production industrielle vers la conception des produits et la fabrication sociale des valeurs marchandes. La dématérialisation des flux économiques et financiers leur assure une mobilité qui permet à l'économie globalisée de s'affranchir largement des

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

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

La consommation s'intéresse aux groupes de sondage et aux publicitaires. Son étude consiste à mettre en évidence les différents groupes mondiaux de la publicité, les stratégies, les messages, les cibles. Elle permet d'aborder les dynamiques d'influence à différentes échelles géographiques et d'approcher une géographie sociale et culturelle des comportements, des goûts, des hiérarchies sociales et des usages. La dimension géopolitique se rencontre dans les stratégies d'influence des acteurs. Les medias constituent l'espace privilégié dans lesquels s'expriment les enjeux identitaires. Plus encore, les dispositifs médiatiques sont en train de bouleverser, de façons profondes, les structures mentales, les référents culturels, les sensibilités esthétiques. Introduire des éléments extérieurs dans une culture n'est pas sans conséquence. Les industries de l'imaginaire sont des acteurs géoculturels en raison de leur action transfrontière et de leur influence sur les valeurs, les modes de vie et les

visions du monde. Ces flux culturels affectent les codes culturels qui fondent la cohésion des sociétés et ils constituent l'un des éléments clés des rapports de pouvoir.

4. Les flux d'information.

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

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

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

1. Les réseaux d'information et de communication.

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

Economique : concentration spatiale des entreprises dispersion des activités, forme d'organisation du travail, intégration d'une zone géographique à des échanges, production de nouveaux territoires fonctionnels.

Politique : construction des territoires politiques des Etats modernes, le télégraphe au XX siècle ou le satellite à partir des années 1960 sont des moyens d'affirmation de la puissance sur la scène internationale

et des facteurs de renforcement de la cohésion de la communauté et de la nation.

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

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

2. Le centre et la périphérie.

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

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

Le réseau Internet se développe en plaques avec des zones d'ombres à l'échelle planétaires depuis les 1970 jusqu'au début des années 2000, mais se caractérise par une centralité forte à partir des Etats-Unis, notamment des hubs Internet des côtes Ouest et Est (2 /3 des ordinateurs connectés), de l'Europe, du Japon vers des périphéries faiblement intégrés. La relation entre le centre et la périphérie révèle des dynamiques géopolitiques liées au jeu des acteurs (individus, opérateurs, Etats, Institutions supranationales.

Le concept centre périphérie permet de repérer les stratégies de connexion de ces acteurs pour enserrer un

territoire dans un maillage médiatique à travers une série de supports comme la télévision numérique, la radiophonie ou Internet.*

3. La représentation géopolitique.

Elle désigne la structure cognitive du traitement médiatique, la conceptualisation des faits évènementiels. Son analyse porte sur les discours, les images, les supports médiatiques utilisés dont l'objectif consiste à comprendre les enjeux que constituent le territoire et les stratégies territoriales des acteurs auprès de l'opinion publique. La production d'images n'a rien de neutre, elle est le fruit d'un processus culturellement marqué, de sélections opérées par le sujet parmi une quantité d'options combinatoires. « L'omniprésence si familière de l'écran peut faire oublier à quel point, aujourd'hui encore les rapports à l'image et à la représentation peuvent varier à travers le monde. Ses incidences ne s'arrêtent pas là : la mise en présence intensive de représentations du monde à travers les médias fait mieux percevoir leurs différences et suscite des réactions dont on ne saurait ignorer la portée politique et stratégique. » (9) Les préférences collectives que représentent les choix opérés par toute société en tant que groupe social en fonction de valeurs, de repères historiques ou de facteurs religieux, influencent les choix individuels. « Le monde perd sa profondeur et menace de se convertir en une surface brillante, une illusion stéréoscopique, un flux d'images filmiques manquant de densité. » (10) Et c'est par la voie commerciale que s'exerce l'influence des médias. Les médias commerciaux sont plus efficaces que les médias publics pour susciter l'aspiration à accéder au monde modernisé en stimulant les désirs par ces nouveaux codes qui développent les moyens de

rejoindre des audiences de plus en plus ciblées. Ce sont eux qui créent cet univers virtuel fondé sur l'image et l'émotion, où chacun est invité à vivre une expérience nouvelle, en s'identifiant à des vedettes, en adoptant des valeurs, des symboles et des comportements qui le font entrer dans un monde déconnecté de son environnement socioculturel immédiat. « Le marketing créé de l'hyper réalité plus séduisante que la réalité elle-même et fait apparaître la modernité hédoniste marchande comme l'horizon du bonheur humain. » (11)

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

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

Le statut de puissance est étroitement lié aux capacités d'influence pour s'imposer à l'autre : l'avoir (richesse, population, culture), le pouvoir (NTIC comme source de puissance, médias en réseau), le savoir (connaissance et anticipation, le vouloir (idéologie, gouvernance). « La capacité de connaître et de communiquer constitue l'un des enjeux essentiels pour tout acteur qui tend à s'étendre. » (13) Cette stratégie se fonde sur les concepts d'infodominance et de guerre de l'information.

L'Infodominance consiste à employer des moyens techniques pour connaître le champ de bataille et plonger l'adversaire dans le brouillard afin de la paralyser. Elle désigne la gestion du monde par les

techniques de l'information, la propagation d'une vision du monde à travers le contrôle des moyens de communication.

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

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

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

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

Kent Cooper (1942) directeur de l'Agence Associated Press, « *Barriers Down* » appelle les futurs vainqueurs de la Seconde Guerre Mondiale à inclure le principe de la libre circulation de l'information dans les négociations de paix. En 1964 la commission des Affaires étrangère du Congrès considère que la finalité première vise à imposer le leadership américain dans le monde en prônant l'adhésion volontaire aux valeurs soutenues par les Etats-Unis.

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

En 1942, l'Office of War Information est confié à un journaliste (Elmer Davis). L'OWI est à l'origine du lancement de Voice of America dont la finalité est de

faire adhérer les Médias et l'opinion publique internationale aux valeurs des Etats-Unis, La United States Information Agency, créée par D. Eisenhower en 1953 devenue La United State International Communication Agency en 1978 est chargée de développer l'image de l'Amérique par le renforcement du rôle des médias d'influence.

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

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

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

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

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

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

Soft power (étendre sa zone d'influence). (Guerre froide)

3. la dimension géostratégique du Net.

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

4. Guerre civile numérique

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

La transnationalisation des moyens de communication détermine aujourd'hui le cours de l'histoire et façonne à des titres divers le destin de tous les peuples. Les mutations de la communication témoignent de la prépondérance prise par les réseaux et industries de la culture dans la reconfiguration des stratégies de puissance, d'où la pertinence du regard géopolitique. Sous ces bouleversements n'a eu de cesse de se jouer le sens des tensions entre l'espace clos du national et les vecteurs transfrontières, entre la philosophie du service public et le pragmatisme du libre

jeu de la concurrence, entre la culture d'entreprise portée par la globalisation et l'*habitus* national. Le champ symbolique, qui était celui des sociétés situées sur un territoire devient de plus en plus l'espace globalisé des médias. La création et l'exploitation des symboles deviennent le fondement non seulement du politique mais d'une représentation du monde qui se déploie à l'échelle planétaire et tend à intégrer tous les messages dans un format commun qui annexe la plupart des expressions culturelles. Les Etats se trouvent directement impliqués dans ce mouvement qui confère aux médias globaux la faculté prééminente de leur imposer des ajustements structurels. Le pouvoir s'exerce désormais dans des réseaux complexes déterritorialisés et qui obéissent à des modèles cognitifs.

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

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

Références.

1. BALLE Francis, Médias et sociétés, de Gutenberg à Internet, (8° 2d) Montchrestien, Paris, 1997, p 627.
 2. BURGESS Jacquelin et GOLD John R., Geography the Media and the Popular Culture (1985). Brunot Moriset (2005). « Réseaux de télécommunication et aménagement du territoire, vers une fracture numérique » met en évidence la fracture spatiale et les territoires privés d'accès à internet à haut débit en France.
 3. ROSIERE Stéphane, Dictionnaire de l'espace politique (2008)
 4. BOULANGER Philippe, Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits. Armand Colin, Paris 2014.
 5. REICH Robert, Who is US, Harvard Business Review, janvier-février 1990, p 124.
 6. MATTELART Armand, Diversité culturelle et mondialisation, puf, Paris p 62.
 7. GIDDENS Anthony, Sociology (2em ed), Polity Press, Cambridge, 1993, p 29.
 8. RIFKIN Jeremy, L'âge de l'Accès. La révolution de la nouvelle économie, trad fr, La Découverte, Paris, 2002, p 76.
 9. DUPUY Gabriel Dupuy ,Internet, géographie d'un réseau , Dunod, Paris 2002.
- *Voir NABA René, La guerre des ondes...guerre des religions, la bataille hertzienne dans le ciel méditerranéen. » Puf Paris 1998
10. JAMESON F., Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late capitalism, New Left review, Juillet Aout, 1984, p 113.
 11. SOLA POOL de Ithiel, Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique, in Bert, F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir), Industrialisation et société, Unesco, Paris, 1963, p 284.
 12. BARBER Benjamin R, Djihad versus Mc World. Mondialisation et intégrisme contre la démocratie, Desclée de Brouwer, Paris, 1996, p 246.
 13. FRANCART Loup, Infosphère et intelligence stratégique. Seuil, Paris 2002
- * Washington Post, 22 aout 2011.
14. FRANCART , Infosphère et intelligence stratégique, Seuil , Paris 2002