

Les Médias acteurs géopolitiques, genèse et perspectives

Par : DR Nawel FERAHTIA
Maître de conférences (ENSJSI)

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

الملخص:

تعنى جيوسياسية وسائل الإعلام بدراسة العامل الجغرافي كمؤثر في تحديد موازين القوى بين الدول. و عليه ف إن وسائل الإعلام و الإتصال تعتبر فاعلا أساسيا كونها تساهم في بلورة الرأي العام و توجيهه وعيه وإتجاهاته, على هذا الأساس اتضح جليا دور وسائل الإعلام كفاعل جيوسياسي لا يمكن الإستغناء عنه في صياغة السياسات و الترويج لها خاصة أثناء الأزمات الدولية و الحروب و الصراعات نذكركلنا الدور الذي لعبته الراديو إبان الحرب العالمية الثانية للترويج لسياسة هتلر لدى الرأي العام في ألمانيا و نذكر أيضا كيف تخندقت القنوات الإخبارية الفضائية العربية أثناء الربيع العربي كل حسب إنتمائه وموليه. ما فتأ ه ذا الدور

يتنامى حتى اضعى يشكل هاجسا لكل من يرغب في إرساء قوته ,
فكرة وإيديولوجية.

▪ *Introduction*

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

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

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

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

1- Les médias acteurs géopolitiques confirmés

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

liberté et démocratie, une tribune internationale et annonçant avec certitude la fin de la guerre froide.

A la lumière de ce constat se dessine la dimension géopolitique des médias, et qui ne cesse de gagner en véracité. Les médias sont le reflet des sociétés dans lesquelles ils sont implantés. Ils sont un élément essentiel à la compréhension des grands bouleversements et conflits mondiaux. C'est pour ces raisons que le phénomène de la communication et de l'information est pris en considération par la géopolitique entant que discipline portant sur l'étude des relations entre les individus et les territoires, entre l'espace et la politique. L'interaction entre la géopolitique et les médias est donc la conséquence naturelle à la consécration des moyens de l'information et de la communication comme acteur puissant, influent et façonneur d'une opinion publique de plus en plus mondialisée⁴. L'approche géopolitique ne peut plus être ignorée aujourd'hui dans le domaine des sciences de l'information et de la communication de temps plus que les barrières et les cloisons de diffusion se sont effacées grâce à la mondialisation. Le professeur Jacques Barrat revient sur la nécessité d'intégrer la dimension géopolitique pour à la fois expliquer et comprendre l'évolution du rôle des médias *« l'espace géographique au XXI siècle est le théâtre d'enjeux et de rivalités pour le contrôle des voies stratégiques, des sources d'information, des outils d'information et pour la captation des lectorats et des audiences, dans la mesure où ils conditionnent la fabrication de l'opinion. L'opinion est devenu désormais le nerf de toutes les guerres, chacun le sais. En effet, un conflit ne saurait être véritablement gagné que lorsqu'il est d'abord médiatiquement gagné »*⁵.

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

2- Les médias en temps de conflit internationaux

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

migration clandestine, soulèvement populaires). La hausse des audiences des chaînes d'information en continu durant les printemps arabe confirme ce constat. L'étude réalisée par TNS Sofres a révélée que durant le soulèvement en Tunisie, 78% des tunisiens ont déclaré avoir regardé France 24 pour s'informer et 77% des internautes ont eu recours au site internet de la chaîne française. En octobre 2012 France 24, BBC et CNN ont reçu respectivement un prix pour leur couverture en Syrie et en Libye, le prix spécial de la fondation Varenne au 19eme prix Bayeux -Calvados⁶.

France 24	49, 9%
Al Jazeera	39, 4%
Al Arabiya	34, 4%
Wataniya	19, 8%
Nesma TV	9, 6%
Al Hurra	9, 3%
Al Mustakila	7, 3%
BBC Arabic	6, 4%
Hannibal	5, 2%
Al Hiwar TV	5, 0%
BBC World News	2, 6%
CNN Intrenational	2, 0%

Al Manar	1,7%
Euronews	1,2%
AL Alam	1,2%
Al Mihwar	0,9%
Al Masriya	0,9%
Nile TV	0,9%

Source : TNS Sofres Novembre 2011.

La circulation du flux télévisuel rendu possible par le satellite a chamboulé à jamais l'ordre établi. Des lors les Etats sont contraints de concevoir de nouvelles stratégies de communication dans le but de gagner la guerre de l'information. C'est ce qu'a mentionné Hillary Clinton devant le Congrès pendant la séance consacrée au financement annuel de la politique étrangère en 2012 informant les sénateurs de la situation de son pays. Hillary Clinton a rappelée l'importance d'une bonne communication pour consolider l'hyper puissance de sa nation : *« il faut que nous réussissions à transmettre nos valeurs, et accroître notre influence dans le monde à travers les moyens de communication américains. Nous sommes en pleine guerre d'information, et nous sommes entraînés de la perdre. Tandis que la Chine et la Russie ont lancés des chaînes en plusieurs langues... Que cela nous plaise ou pas, Al Jazeera a une grande influence et son audience est grandissant».*

Cette prise de conscience de l'administration américaine n'est pas fortuite, elle émane des conclusions des rapports de la CIA, du *National Intelligence Council*, ainsi que ceux des services de renseignement britanniques⁷ confirmant unanimement que l'invasion de l'Irak a gravement entachée l'image de l'Amérique. La menace terroriste fut de plus en plus grandissante notamment après l'attentat perpétré par Al Qaïda le 11 septembre 2001, et l'attaque à la bombe en 2005 dans les transports publics à Londres. A son tour, le *Royal Institute of International Affairs (Chatham House)* réaffirme l'existence d'un lien direct entre la montée du terrorisme et l'invasion de l'Irak : « *il est hors de doute que l'invasion de l'Irak a donné un grand élan au réseau Al Qaïda sur le plan de la propagande, du recrutement, et de la collecte de fonds tout en offrant au terroristes un terrain d'entraînement idéal* »⁸. Il n'y a aucun doute que depuis 2003 la popularité des Etats- Unis et de l'Occident a baissé dans tout le monde musulman. En l'an 2000 75% des indonésiens avaient une opinion favorable aux américains, ce chiffre a dégringolé à 15% après l'invasion de l'Irak ce qui démontre le sentiment d'agression ressenti des populations en colère, et exprimé à travers de nombreuses manifestations hostiles à la politique américaine où le drapeau américain fut brûlé, à maintes reprises. Ces images sont diffusées par toutes les chaînes d'information y compris CNN et Fox News. Pour faire face à cette situation désastreuse, les médias sont indispensables pour faire

redorer le blason des Etats –Unis, soigner son image et convaincre de sa stratégie de guerre contre le terrorisme. La chaîne d'information Al Hurra fut alors lancée en 2004 pour relayer le point de vue américain, et convaincre de sa politique. Il faut rappeler que le recours aux médias comme outil de la politique étrangère américaine n'est pas nouveau, l'exemple ressent date de la période de la guerre froide où l'objectif était de créer un espace public de dissidence à l'intérieur même de l'union soviétique.

Dés lors, on constate que l'arsenal médiatique fut largement mis à contribution, pour assurer l'adhésion de l'opinion publique source de toute légitimité et de tous pouvoirs politiques. L'utilisation des médias est de plus en plus au cœur des priorités de tous ceux qui veulent s'imposer sur la scène publique, passer des messages ou propager une idéologie. C'est un enjeu crucial compris même par « l'Etat islamique » de Daech qui saisissant l'importance de la communication a bâti depuis 2014 son propre empire médiatique pour bien mener sa propagande et recruter des adeptes (le Magazine Dabiq, publié en plusieurs langues et 20 autres magazines, radio Al Bayan, l'usage des réseaux sociaux, plus de 40 000 comptes djihadistes sur twitter, production vidéo, et Amaq son agence de presse accessible sur l'application mobile Android).

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

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

Pour toutes ces raisons, les moyens de communication constituent un terrain idéal à la déportation des conflits militaires. Et ce, depuis bien longtemps, pendant tous les conflits internationaux, mais ce n'est que depuis la

deuxième guerre mondiale que la conquête de l'opinion est devenu l'affaire des spécialistes de la communication. Le conflit mondial était le théâtre d'opérations médiatiques intenses, où l'image a joué un rôle crucial pour convaincre l'opinion publique. Cela a bien continué après la chute de l'empire soviétique en 1989, une ère nouvelle inaugurée, la domination territoriale est accompagnée par la propagation des idéologies par le biais des médias des deux camps adverses l'Est et l'Ouest.

De fait, on peut conclure que l'approche géopolitique des relations internationales ne peut se défaire de la sphère médiatique, l'information a de tous temps été une préoccupation vitale pour les stratèges. Les médias permettent de dompter l'opinion, en appuyant les décisions des leaders politiques. Une conviction se répond alors dans la sphère intellectuelle, selon laquelle, ils peuvent servir le pire et le meilleur. En 1939 le socialiste allemand Serge Tchakhotine fut déjà le premier à proposer une interprétation globale sur le rôle que peuvent jouer les médias de masse dans une société moderne en publiant son livre intitulé « *le viol des foules par la problématique politique* ». Les américains à leur tour ont compris l'enjeu et l'opportunité qu'offre la presse et la radio, comme alternative à l'action militaire.¹⁰ Depuis 1947 le concept de « la politique de l'endiguement » est apparu, mis en place par Georges F Kennan il est la preuve palpable de la réussite de la stratégie de l'endiguement du communisme. Le diplomate américain fut le premier à penser qu'il existait un autre moyen que la guerre pour vaincre l'URSS. Pourtant les Etats Unis étaient bien en supériorité militaire notamment en armement nucléaire.

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

Kennan a fait part de sa vision par un télégramme envoyé au département d'état américain long de 8000 mots dans lequel il a mit en garde ses supérieurs des activités soviétiques dans les organisations internationales. Convaincu qu'en dévoilant les contradictions internes du communisme comme étant hermétique à la démocratie politique et la liberté économique, cela conduira forcément à discréditer cette idéologie « *cette politique pourrait promouvoir des tendances qui aboutiraient dans l'avenir soit à la destruction, soit à l'adoucissement progressif de la puissance soviétique* »¹¹. Dans son livre intitulé « *la vraie guerre* » le président américain Richard Nixon évoquant le succès de la politique de l'endiguement de George Kennan en disant « *Quand on considère avec le recul du temps qui nous sépare de l'époque où Kennan a écrit ces mots, il est évident que son analyse était prophétique.* »¹²

On remarque déjà les prémisses du concept de « la diplomatie douce » qui de nos jours, a pris des formes

plus élaborées grâce à l'évolution et au développement des moyens de communication.

4- Médias et opinion publique ; des liens indissociables

La manipulation des consciences n'est donc pas un art nouveau, le mécanisme n'est pas exclusif aux systèmes de gouvernances totalitaires, il s'exerce d'avantage en démocratie, il porte même un nom : « *la fabrique du consentement* » c'est le journaliste essayiste Walter Lippman¹³ qui a dévoilé par sa pensée les mécanismes de cette propagande nécessaire selon lui en démocratie. Elle est basée sur la psychologie et la communication de masse dont les médias sont les principaux vecteurs. Les ouvrages de Lippman « *Public Opinion (1922)*, et *The Phantom Public (1925)* ont marqué le XXe siècle, sa réflexion porte sur la notion de l'opinion publique elle émane de son long parcours de journaliste et concepteur de stratégie politique de son pays. Walter Lippman dans ses ouvrages illustre ce qu'il nomme « *la fabrication du consentement* » en évoquant les limites du système représentatif des démocraties modernes, ou l'opinion public otage des symboles et de stéréotypes. W. Lippman défends la thèse de son mentor Graham Wallas selon laquelle, l'opinion publique ne dispose pas des moyens intellectuelles pour savoir déterminer le bien commun, il revient de ce fait à la classe des élites et des spécialistes de guider le peuple et de prendre les décision le concernant. Une thèse défendu également par, Gustave le Bon ou encore Harold Lasswel qui tous pensent que le dogme démocratique a développé une nouvelle forme de propagande, celle de l'élite et des moyens de communication de masse. Dans la même approche, Edward Bernays s'est rallié aux

idées dominantes, pour se consacrer plus tard comme le père de la propagande moderne et de l'industrie des relations publiques.

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

5-La gouvernance invisible

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

populations à soutenir la décision du gouvernement d'entrer en guerre. Le succès de la commission est sans appel, et les bases de la propagande moderne en démocratie sont instaurées.

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

Depuis, Edward Bernays a tracé son parcours avec succès en matière de relation publique, se basant sur le même principe et avec les mêmes convictions, il réussit à redorer l'image du président Coolidge perçu par le public comme un homme froid et distant, et ce, en invitant les artistes et les célébrités ; chanteurs et acteurs de cinéma à déjeuner avec le président à la maison blanche. Bon nombre de campagnes ont été réalisées avec performance par Bernays, il a mis en œuvre une propagande aidant la CIA à renverser le gouvernement démocratique en Guatemala en 1950. Mais le plus retentissant succès reste la campagne qu'il réalisa pour le compte de la multinationale du tabac, qui s'est vu son marché diminuer de moitié, Bernays est recruté par George Washington Hill président de l'American Tobacco pour remédier à ce dilemme purement économique, Bernays réussit à amener les femmes américaines à fumer, à une époque, où il était interdit aux femmes de fumer en public. Perçu comme symbole machiste, la cigarette est rendue le symbole de contestation et du combat féministe. Pour vulgariser l'acte de fumer chez les femmes il a mobilisé les actrices de cinéma filmé et photographiées avec une cigarette à la main. La propagande est minutieusement propagée à travers ce média, fumer devient alors un

acte socialement acceptable et les ventes de cigarette a explosé.

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

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

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

considérés comme n'importe quel objet commercial, car ils ont compris qu'à côté de l'armée, de la diplomatie et du commerce il existe aussi une guerre culturelle. Un combat qu'ils entendent gagner à la fois pour des raisons nobles - les Etats-Unis ont toujours estimé que leurs valeurs sont universelles : le formatage des esprits est le meilleur moyen d'écouler les produits américains. Songez que le cinéma représente leur poste d'exportation le plus important, bien avant les armes, l'aéronautique ou l'informatique ! D'où leur volonté d'imposer l'anglais comme langue mondiale. (....) les Américains ont connu une série d'échecs, en Irak et en Afghanistan, qui leur a fait prendre conscience que certaines guerres se perdaient aussi faute de compréhension des autres cultures. Ensuite, parce qu'Internet favorise la diversité : dans les dix dernières années, les langues qui ont connu la croissance la plus rapide sur la Toile sont l'arabe, le chinois, le portugais, l'espagnol et le français¹⁹. La langue se place donc au cœur même des lutes d'influence entre les nations. C'est pour ces raisons là que durant la guerre froide l'URSS a imposé l'alphabet cyrillique et l'usage du russe dans l'ensemble des territoires de l'union. Ce n'est qu'après la chute du communisme que les langues locales retrouvent leurs places, comme en Azerbaïdjan, Turkménistan, Ouzbékistan, Kazakhstan et en Kirghizstan en Asie centrale.²⁰ Un autre exemple qui témoigne du rôle géostratégique des langues est celui de l'Organisation

Internationale de la Francophonie.

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

Le cinéma joue un rôle majeur dans la création des représentations et cela en raison de sa composante essentielle l'image. Le spectateur interprète le message selon son background culturel, affectif, intellectuel et relationnel, c'est d'abord un art, mais aussi une industrie, un produit culturel, et un vecteur idéologique. Le septième art possède une force de séduction, qui a fasciné depuis longtemps les politiques. Indéniablement l'industrie cinématographique s'est mise au service de la « sécurité nationale », le cinéma américain reste mondialement le premier sur le podium, c'est sous cette bannière qu'une série de production hollywoodienne a accompagné l'histoire des relations internationales et les stratégies des Etats-Unis. Les ténors d'Hollywood ont été invité à maître leur talent au service de la nation en contribuant à forger l'image de marque de leur pays. Le thème fédérateur de cette production cinématographique à pour objectif la défense des valeurs et du model culturel américain. Aujourd'hui dans le monde entier l'industrie cinématographique renaît. Certes l'enjeu économique reste déterminent, mais le pouvoir d'influence par la culture s'est avéré réel et efficace.

En 2001 lorsque tombe le gouvernement des Taliban en Afghanistan, le premier ministre indien s'est rendu à Kaboul, transportant avec lui des films, et de la musique produite par Bollywood. Avant même de rencontrer le nouveau gouvernement, le premier

ministre indien a annoncé à la population afghane l'ouverture de la distribution des produits culturels qu'il a apporté. Il est certain que l'arme culturelle est bien intégrée dans la diplomatie internationale et les rapports d'influence.

De ce fait le cinéma connaît un véritable essor mondial, de plus en plus de pays développent leur l'industrie des images pour assurer à la fois le gain et la promotion de l'image de marque. En Chine 402 films ont été produit en 2007, le Japon finance 400 films par ans, l'inde plus de 1000 films par an. La France finance 228 films par ans. Le cinéma assure la visibilité, et renforce les identités. Le phénomène n'est pas nouveau, il remonte à la deuxième guerre mondiale où le cinéma a joué un rôle majeur pour mobiliser l'opinion est gagner les esprits.

9- La propagande Hollywood pendant la seconde guerre mondiale

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

les alliés et combattre les nazis et encourager le recrutement des soldats.

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

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

Hollywood a pour mission de rendre populaire l'envoi des soldats sur les champs de bataille en Europe. C'est ainsi que se constitue la pièce maîtresse de la campagne de propagande : *the Projections of America*, une série de vingt-six courts métrages documentaires réalisée minutieusement pour contrecarrer la propagande nazie. Ces films dépeignent l'Amérique comme un pays de

liberté, d'art et de culture, se sont les valeurs principales à promouvoir. Ce qu'il faut noter c'est que déjà en 1930, 85 millions d'américains se rendaient en salle chaque semaine. C'est donc à travers le cinéma que ces idées vont être propagées aux grand public et rendre cette implication dans la guerre acceptable par le peuple américain. Ce dispositif est orchestré par Robert Riskin, producteur et scénariste de la majorité des œuvres de Frank Capra, il mobilise un réseau de cinéastes de sensibilité libérale pour produire des courts-métrages documentaires.

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

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

En août 1941 Robert Riskin, célèbre scénariste américain, est plus engagé à vaincre les nazies de part son origine juive, à cette époque les américains n'étaient guère favorables à l'intervention de leur pays pour défendre l'Europe. Pour faire basculer l'opinion publique américaine, Riskin s'engage avec force contre

le fascisme en écrivant le scénario du film « *l'homme de la rue* » en 1941. Il occupe le poste de conseiller du ministère de la communication britannique. Il a pour mission de sélectionner les films hollywoodiens à montrer aux anglais. C'est à partir de Londres, qu'il enregistre des émissions de radio destinées aux américains afin de les sensibiliser aux souffrances des anglais ; il fait la promotion de son film sur les ondes de la radio CBS en valorisant Joe London le héros de son film « *ce qu'inspire Joe London l'homme de la rue, son courage fait l'admiration du monde entier, c'est un type normal qu'on peut rencontrer n'importe où, c'est Joe Chicago avec un accent anglais, c'est vous, c'est moi, c'est l'homme de la rue. Ce dont Joe London est capable Joe Bridgeport l'est aussi et tous ceux dont on menace les valeurs profondes, il ne renonce jamais* » c'était Robert Riskin depuis Londres je rend l'antenne à CBS à New York.²¹

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

l'implication de leur nation dans une guerre qui se déroulait à des milliers de kilomètres de leurs territoires.

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

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

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

vosre langue, leur pays est différent du votre mais ce sont des gens comme vous ». Le premier film réalisé s'intitule « *Swedes In America* » il évoque l'émigration des suédois aux États Unis, le film été destiné au public suédois mais le succès et l'adhésion furent européenne.

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

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

11 - La propagande ancêtre de la diplomatie douce :

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

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

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

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

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

▪ **Conclusion**

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

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

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

De là se dessine le rôle des relations publiques qui se base sur le conditionnement, pour faire passer des messages, faire adhérer à une politique ou préserver des intérêts. De nos jours, les relations publiques sont devenues une véritable industrie brassant plusieurs milliards de dollars par an. L'exemple type de cette approche sont les méthodes du marketing politique des « *spin doctors* » née aux Etats-Unis dans les années

1950 est mis en œuvre pour la première fois par le candidat à la présidence Eisenhower. Le processus se base sur l'idée de promouvoir un projet, ou un homme politique en utilisant une argumentation basée sur l'émotion et la rhétorique.

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

La globalisation du phénomène médiatique accentue la difficulté d'influencer l'opinion que ce soit part les Etats, ou part les grands acteurs qui cherchent à contrôler l'information. L'histoire nous a enseigné l'enjeu de la maîtrise de l'information sur l'échelle locale ou internationale. Rappelons nous que dans les années 1970 les américains ont connu l'amère expérience d'une mauvaise maîtrise de l'information pendant la guerre de Vietnam appelée « *the living room war* » la guerre des salons car c'est la première fois que les images de la guerre rentrent aux foyers des américains par la télévision. Les journaux ont diffusé des photographies choquantes notamment celle prise par le photographe de guerre vietnamien Nick Ut le 8 juin 1972 lors d'une attaque aérienne des forces américaines sur le village de Trang Bang (Sud

Vietnam) montrant des enfants fuyants leur village après le bombardement, parmi eux la petite fille Kim Phuc nue et brûlée au napalm. Ces images ont fait basculer l'opinion publique américaine et internationale et ont permis d'accélérer la fin de la guerre.

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

Le lien entre médias et relations internationales n'est certes pas nouveau, se sont les modes de représentations qui ont évolués ainsi que l'apparition de nouveaux acteurs sur cette arène géopolitico-médiatique. Pendant longtemps la force militaire était

le facteur déterminant de la puissance d'une nation, désormais cela ne suffit plus, il faut établir des stratégie d'influences plus « douce » qui réside dans le *Soft Power* et l'usage des nouveaux médias.

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

² CAYROL (R.), *Médias et démocratie- la dérive* Presse de science Po, Paris1999, p7.

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

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

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

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

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

⁸ Op.Cit. p 32.

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

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

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

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

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

¹² Ibid.

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

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

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

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

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

¹⁸ Nye.Joseph, *The future of power*, Punlic Affaires, 2011, p 93. Conférence de J. Nye on global power shifts" de juillet 2010 accessible sur ted.com au 17.08.2012

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

²⁰ Anciennes républiques soviétiques.

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

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

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

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

²⁵ Office of War Information.

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

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

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

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

▪ **Bibliographie**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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