

## Généalogie du « *paradigme* » saoudien des médias transfrontaliers Genealogy of the Saudi “*Paradigm*” of Cross-border Media

Daoud DJEFAFLA

Université de Biskra, Algérie, d.djefafla@gmail.com

*Reçu le: 07/05/2021      Acceptée le: 01/08/2021*

### **Résumé :**

*L'espace arabe compte plusieurs organes de presse à caractère régional et des dizaines de chaînes de télévision par satellite à spécificité internationale dont la grande majorité appartient à des protagonistes saoudiens. Ensemble, ils produisent un discours médiatique homogène caractérisé par des propriétés distinctes à lui qui engendre « un paradigme » médiatique saoudien. Ceci est le sujet de cette étude qui envisage à mettre en lumière les logiques, les caractéristiques et les acteurs de ce model et sa manière de fonctionnement selon une approche généalogique heuristique que retrace son évolution à travers le temps.*

**Mots Clés :** *l'espace arabe ; télévision ; Arabie saoudite ; satellite ; média*

### **Abstract:**

*The Arab sphere has several regional press organizations and dozens of international satellite television channels, the vast majority of which belong to Saudi protagonists. Together, they produce a homogeneous media discourse characterized by distinct properties that generate a Saudi media “paradigm”. This is the subject of this study which aims to shed light on the logics, characteristics and actors of this model and its way of functioning according to a genealogical heuristic approach that traces its evolution through time.*

**Keys Words:** *Arab space; television; Saudi Arabia; satellite; media*

L'espace médiatique arabe compte aujourd'hui des centaines de média, tout genre confondu (presse, radio et télévision) qui appartiennent aux multiples acteurs (gouvernementaux et privés). Ce qui caractérise la grande majorité de ces médias est leur appartenance aux protagonistes saoudiens ou à des acteurs proches de l'Arabie saoudite, qui ont des rapports organiques avec Riad. Ceci laisse dire qu'il y a un modèle médiatique saoudien qui agit dans le champ médiatique arabe selon des spécificités qui le différencient des autres médias arabes. En effet, les journaux, les radios et les télévisions de ce modèle semblent constituer un paradigme saoudien qui se concrétise par des critères idéologiques, des logiques économiques et des raisons géographiques. Il est également distingué par la coïncidence de la politique du royaume et la ligne éditoriale de ses composantes. Ces grands traits constituent les axes de cette étude qui a pour objectif de cerner les propriétés de ce paradigme à travers une approche généalogique et heuristique qui essaye de mettre en évidence l'évolution de ce modèle depuis les débuts de sa constitution, c'est-à-dire le lancement de la presse saoudienne expatriée, et en arrivant à la domination des acteurs saoudiens de la diffusion audiovisuelle par satellite dans l'espace arabe.

## **1. L'ère de la presse panarabe**

Le lancement du premier média panarabe remonte au premier juin 1977. Le quotidien *Al Arab* (les Arabes) est fondé à Londres par Ahmed Salhin El-Houni, alors opposant libyen. Le journal, comme l'indique son titre, est destiné à tous les Arabes. Il ne cache pas sa dimension de panarabisme. D'ailleurs, son slogan qui s'affiche sur le front de la *Une* depuis tant d'années : « *Al Arab est pour tous les Arabes, notre patrie est de l'Océan au Golfe, le panarabisme et l'unité arabe sont notre objectif*<sup>1</sup> », confirme cette dimension de panarabisme. Choisir Londres comme lieu d'exil volontaire pour lancer ce quotidien constitue un choix stratégique par l'éditeur. En effet, la capitale britannique offre un exil personnel aux éditeurs dans la mesure où ils peuvent exercer toute activité journalistique ou éditrice. Elle offre également à la publication la liberté de s'exprimer sans contrôle et sans censure. La logique qui a mené à cette démarche est principalement politique, car il s'agit de trouver une « patrie » démocratique où la liberté d'expression est respectée, et il n'y avait pas mieux qu'une capitale européenne comme Londres. Cette première expérience semble ouvrir le chemin aux autres acteurs qui veulent s'investir dans la presse panarabe. Il s'agit cette fois-ci des protagonistes saoudiens qui ont choisi à leur tour la capitale britannique pour lancer leurs publications.

### **1. 1. L'expatriation des publications saoudiennes**

En effet, en 1978, deux journalistes saoudiens, les frères Hafez, s'installent à Londres à leur tour et lancent une publication quotidienne *Asharq Al Awsat* (le Moyen-Orient). Deux ans plus tard, le quotidien fait sa parution simultanée dans plusieurs villes dans le monde. L'impression du journal à Riyad, Djedda, Dhahran en Arabie, à Casablanca, au Caire, à

---

<sup>1</sup> La page d'accueil du quotidien londonien *Al Arab* : [www.alarab.co.uk](http://www.alarab.co.uk). (04 01 2020)

Francfort, à New York et à Marseille fait de lui, théoriquement, un quotidien à grande distribution<sup>2</sup>.

En 1987, l'émir Ahmed Ben Selman ben Abdelaziz fondait le Groupe Saoudien des Recherches et du Marketing (GSRM) qui achète le quotidien *Asharq Al Awsat* (le Moyen-Orient) des frères Hafez. Ces derniers deviennent des actionnaires dans le capital de la nouvelle entreprise. Le groupe investit dans le domaine de la publication et édite plus d'une quinzaine de périodiques. En plus de *Asharq Al Awsat*, le groupe édite les quotidiens : *Arab news*, *Ariyadiya* (la Sportive), *Al Iktissadiya* (l'Economiste) ; les magazines : *Sayidati* (Madame), *Al Jamila* (la Belle), *Hiya* (Elle), *El Madjalla* (le Magazine), *Al Radjol* (l'Homme), etc.

Sur un autre niveau, la capitale britannique accueille également un deuxième organe de presse saoudienne : *Al Hayat* (la Vie) qui est un quotidien libanais fondé en 1946 et disparaît pendant la guerre civile libanaise. Il réapparaît une seconde fois en 1988 à Londres après son rachat par le prince Khaled Ben Soultan<sup>3</sup>, le neveu du monarque saoudien de l'époque le roi Fahed. Avec un budget annuel de 12 millions de dollars américains, le journal n'arrivait à distribuer qu'à peine 70 mille exemplaires<sup>4</sup>. *Al Hayat* a fait le même chemin que *Asharq Al Awsat* en publiant des magazines hebdomadaires : *Al Wassat* (le Centre), *Hiya* (Elle), etc., en réservant aux lecteurs saoudiens une édition locale qui offre davantage d'informations sur la monarchie et une édition internationale, imprimée à Londres.

Malgré leurs expatriations à Londres, les publications saoudiennes ne semblent pas confronter la politique de Riyad, à l'instar du quotidien libyen *Al Arab*. *Asharq Al Awsat*, comme *Al Hayat* n'avait jamais eu une ligne éditoriale divergente avec la politique officielle du Riyad ni au moment où elle appartenait aux frères Hafez, ni après son achat par le groupe du fils du ministre de la Défense et l'homme numéro deux de la monarchie de l'époque. Le journal, qui est considéré comme « modéré », perd sa qualité de modération « *lorsqu'il s'agit de défendre la politique officielle de l'Arabie Saoudite* » (Hanna 1993, p. 123). A partir de cette donne, une question peut se poser : pourquoi l'expatriation du *Asharq Al Awsat* au moment où il ne constitue pas une divergence réelle avec la politique de la monarchie ?

En effet, si la publication *Al Arab* s'est exilée à Londres pour chercher une condition d'exercer la liberté de s'exprimer loin des ennuis des autorités libyennes, et si les hebdomadaires libanais ont quitté leur pays suite aux conséquences de la guerre civile, *Asharq Al Awsat* semble avoir une raison qui se cache derrière cette implantation à Londres. *A priori* ce n'est pas une question de divergence avec le pouvoir politique de Riyad puisque le journal appartient à l'un des acteurs politiques saoudiens.

<sup>2</sup> Nous disons cela parce qu'*Asharq Alawsat* réalise à peine 120 mille exemplaires. En revanche, les implications financières du groupe GSRM avec les annonceurs lui permettent de réaliser un chiffre d'affaires de 800 millions de rials saoudiens (139 millions d'euros) en 2007

<sup>3</sup> Il s'agit du prince Soltan ben Abdelaziz. Pour plus de détails, voir [www.alhayat.com](http://www.alhayat.com). (04 01 2020)

<sup>4</sup> Pour plus de détails, voir [www.alhayat.com](http://www.alhayat.com). (04 01 2008)

Généalogie du *paradigme* saoudien des médias transfrontaliers ————— Daoud DJEFAFLA  
Dès lors, il semble qu'il y a un autre « pouvoir » qui ne tolère pas la politique médiatique de ces publications : il s'agit de l'institution religieuse. En effet, « le pouvoir » des religieux sur la presse était considérablement fort. Par exemple, les délits de presse sont jugés devant *el mahakim ech-chari'iya* (les tribunaux religieux) alors compétents en la matière<sup>5</sup>. La domination du « pouvoir » religieux de la scène politique et sociale en Arabie, par plusieurs dispositifs comme *Hayat El Amr Bi El Maarouf Wa En-Nahiye An El Monkar* (la police religieuse) était une réalité vécue par la population (Ar-Rashid, 2007).

Dans cette situation, et en considérant la place accordée aux sujets artistiques, aux chanteurs, à la musique, à la mode, aux produits cosmétiques, aux femmes non voilées, etc. qui illustrent la ligne éditoriale « ouverte » adoptée par le Groupe Saoudien des Recherches et du Marketing (GSRM), la publication *Asharq Al Awsat* et les autres journaux ne peuvent pas être garantis à l'intérieur de la monarchie où la presse est invitée à inciter les gens à s'attacher aux valeurs religieuses (Hanna 1993, p. 94). Dans les deux cas, pour le journal *Al Arab* comme pour les publications saoudiennes, il s'agit d'un exil qui cherche un espace de liberté. Le premier, d'une pression politique, le second, d'une pression religieuse fondamentaliste. Cette donne nous ouvre le chemin pour s'intéresser aux caractéristiques de cette presse saoudienne expatriée.

## 1. 2. Les caractéristiques des publications expatriées

La presse saoudienne expatriée a deux caractéristiques importantes : le financement mixte (privé/royal) qui détermine la ligne éditoriale des publications et le caractère du panarabisme saoudien qui est le fil conducteur de ces produits journalistiques. Observons ces deux caractéristiques :

- *Asharq Al Awsat* comme *Al Hayat* sont tous les deux des quotidiens édités par des sociétés privées. En revanche, les propriétaires de ces sociétés sont des acteurs qui ont des rapports organiques avec le pouvoir politique. En effet, la provenance du capital de la famille royale vient sous le titre d'un investissement privé. C'est pourquoi, la ligne éditoriale reste fidèle à la politique du Riyad et aux valeurs saoudiennes. Il s'agit même d'un conformisme d'attitude entre l'acteur médiatique, qui est un protagoniste politique à l'origine sur le niveau du financement, et l'acteur politique officiel. Par conséquent, cette presse saoudienne « *n'est pas forcément indépendante [...] les nombreux journaux [...] font un devoir de se conformer à la politique définie par leurs pays* » (Hanna 1993, p.109).

- Le groupe GSRM affiche sur les fronts de toutes ses publications des slogans qui se ressemblent et qui ont un même point commun : la racine « arabe ». *Asharq Al Awsat* associe à son logotype la phrase : « *Le journal international des Arabes.* » *Sayidati* (Madame) qui est un magazine féminin, a également un slogan proche : « *Le magazine de la famille arabe.* » *El Madjalla* (le Magazine) porte aussi sur sa couverture l'expression : « *Le magazine international des Arabes.* » En focalisant sur le terme « arabe » chaque fois, les publications du groupe GSRM semblent se présenter comme des organes d'une politique de panarabisme. La ligne éditoriale de ces publications est une concrétisation de la politique

---

<sup>5</sup> En 2005, le roi Fahd a promulgué un décret dont les dispositions transfèrent les délits de presse devant les tribunaux civils.

saoudienne vis-à-vis le reste des pays arabes. La monarchie se prétend d'être l'Etat principal dans la région. Les médias saoudiens semblent avoir tendance à être les porte-parole des Arabes. La question qui peut se poser, du moins au niveau médiatique, concerne la légitimité de cette représentation.

En effet, ce que légitime la revendication affichée de la presse saoudienne expatriée, de prétendre devenir « la voix des Arabes », semble être l'ambition même de l'Arabie, qui revendique le rôle du premier acteur du monde arabe (Kochakdji 2002). En fait, le leadership politique saoudien prend forme dans ces publications londoniennes. Par conséquent, il y a un leadership de presse qui se conçoit lui aussi sur les mêmes propriétés de la politique saoudienne. Deux exemples illustrent ceci :

- Le premier exemple concerne une publication particulière. Au milieu des années 1980, le groupe GSRM lance une nouvelle publication : *Al Mouslimoun* (les Musulmans). Comme l'indique son titre, son logotype formé d'une mosquée qui englobe la planète et la couleur verte utilisée pour les titres, le journal informait les musulmans sur les musulmans. Il illustre l'adhésion du groupe GSRM dans la politique de la monarchie car cette période a connu la guerre de l'Afghanistan, dont l'Arabie Saoudite était un acteur principal, au niveau financier, dogmatique et humain (Kepel, 2000). L'enjeu de ce quotidien semble informer et mobiliser « les fidèles » sur leur « cause ». Après la fin de la guerre et l'arrivée des fondamentalistes afghans au pouvoir en Afghanistan, le journal a rapidement disparu.

- Le second exemple concerne la représentation de la femme dans les publications de GSRM. Sur les pages de *Sayidati*<sup>6</sup> (Madame) ou d'*Al Jamila* (la Belle), dans les rubriques consacrées à la beauté, aux produits cosmétiques et à la mode, les femmes portent toujours le voile. Il y a une première lecture à cela : cette image de la femme traduit une crainte permanente de la censure du « pouvoir » des religieux. Mais est-il le seul facteur ? Autrement dit, n'est-il pas contradictoire de montrer une femme voilée avec le dernier « rouge à lèvres » de Chanel ou le dernier tailleur d'Yves Saint Laurent ? A notre sens, cela n'a rien de contradictoire ni dans le premier exemple ni dans le second. En effet, dans la publication du quotidien *Al Mouslimoun*, il y a une action politico-médiatique qui trouve ces origines dans les valeurs idéologiques du royaume : être solidaire avec les autres, défendre des valeurs religieuses, aider les fidèles, etc. Cela constitue une propriété des médias saoudiens qui sont au service des valeurs de la monarchie : la solidarité entre les musulmans. Dans le second exemple, il s'agit de conformer l'image de la femme par l'association de deux éléments différents : le voile et « le rouge à lèvres ». Autrement dit, il faut toujours garder l'œil sur le caractère spécifique saoudien, le conservatisme, représenté par le voile, qui est l'essence de la monarchie.

A partir de ces deux exemples, nous pouvons dire que la ligne éditoriale des publications saoudiennes expatriées est soumise aux valeurs idéologiques de la monarchie. Il y a une adhésion des médias expatriés dans les valeurs idéologiques saoudiennes contre un financement et une protection (El Oifi 2006). L'implication des publications saoudiennes

<sup>6</sup> Voir des exemples sur [www.sayidaty.net](http://www.sayidaty.net). (04 01 2020)

Généalogie du *paradigme* saoudien des médias transfrontaliers ————— Daoud DJEFAFLA  
panarabes expatriées dans la politique du Riyad constitue, à notre sens, une avant-première de la construction d'un « paradigme » médiatique globale qui regroupe la presse écrite, les radios et les chaînes par satellite.

## **2. Les facteurs de l'émergence des télévisions par satellite**

Pour comprendre l'internationalisation saoudienne des télévisions par satellite dans le monde arabe, il faut préalablement mettre en évidence l'émergence de la diffusion audiovisuelle panarabe. C'est pourquoi, il nous semble pertinent d'évoquer les facteurs qui ont donné naissance à la diffusion télévisuelle panarabe. L'intérêt de la mise en lumière de ces facteurs réside dans le fait qu'ils nous aident à comprendre les raisons de l'émergence de ces télévisions régionales et par conséquent cerner les enjeux qui en suscitent.

### **2. 1. Le divorce des téléspectateurs arabes avec leurs médias**

Avant les années 1980, les populations arabes avaient deux sources d'information. Pour nourrir leur « *patriotisme et agrandir leur fierté nationale* », ils accordent leur écoute aux médias locaux, qui sont quasiment gouvernementaux. Mais pour savoir ce qui se passe dans leur propre pays, ils font recours aux moyens de communication étrangers (El Ayyadi 2003). Ce rapport entre les populations arabes et les médias étrangers s'est confirmé par la réception des programmes de chaînes étrangères par satellites pendant les années 1980/1990.

Pour les populations maghrébines, par exemple, le facteur géographique a joué un rôle majeur dans le recours à l'offre médiatique européenne. La population algérienne, qui ne recevait qu'une seule chaîne de télévision hertzienne (l'ENTV), profite de la diffusion française pour recevoir les chaînes du PAF (Madani, 1996). De son côté, la population tunisienne recevait, dans le cadre d'une coopération franco-tunisienne, les programmes de *Canal Horizon* rediffusés via les ondes hertziennes. Les habitants du nord du pays jouissaient de la proximité des frontières italiennes pour recevoir la diffusion des chaînes d'outre rive (Ferdjani 2007). De leur côté, les populations du Moyen-Orient vont souvent chercher les informations dans les services arabes de la *BBC* et de la *Voice of America*.

Cette situation nous invite à poser une question : Comment pouvons-nous comprendre le recours des populations arabes aux moyens de communication étrangers et en particulier aux télévisions par satellite ? En effet, il nous semble que cela peut être compris comme une prise de conscience médiatique chez les téléspectateurs arabes. Autrement dit, les publics des médias dans « le monde arabe » commencent à faire la différence et à distinguer les informations qui viennent de leurs médias locaux et celles qui viennent d'ailleurs. En d'autres termes, ces masses ont procédé à juger, à classer et à hiérarchiser les offres médiatiques. Par ce procédé, les téléspectateurs ont fini par refuser le discours propagandiste des médias officiels, illustré par les fameuses phrases « *Son excellence a reçu* » et « *Sa majesté a inauguré* », et donner, par conséquent, leur attention à d'autres sources d'information (Miles, 2005).

A partir de ce constat, il nous semble que les populations arabes ont poussé les acteurs médiatiques (pouvoir politique, investisseurs) à réfléchir sur la situation des moyens de

communication dans l'ère de la diffusion par satellite. C'est pourquoi, il semble que les téléspectateurs dans le monde arabe ont contribué à la rentrée de la région dans cette ère.

## 2. 2. Une région techniquement structurée

Le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord constituent une zone géographique linguistiquement homogène. Cette vaste zone qui avoisine 400 millions d'habitants<sup>7</sup> représente un champ très large de potentiel de réception de diffusion par satellite de qualité panarabe. Les ménages arabes affichaient dans les années 1990 un taux fort d'équipement en moyens de réception. A titre d'exemple, 85 % des foyers algériens étaient équipés en téléviseurs à la fin des années 1980 (Madani, 1996, p. 315). Au milieu des années 1980, le téléspectateur arabe a commencé l'utilisation des antennes paraboliques. Le Sultanat de Oman est le premier pays qui a connu la parabole en 1985<sup>8</sup>. Cependant, et malgré que toute la région soit touchée par « *la parabolisation* », un décalage flagrant s'affiche dans la disposition des moyens de réception entre plusieurs pays arabes. A titre d'exemple, en Arabie Saoudite, 89 % des foyers disposaient d'un récepteur de télévision par satellite dix ans avant la fin de deuxième millénaire, mais en Egypte, où la population est supérieure à 90 millions d'habitants, le nombre des appareils de réception parabolique ne dépassait pas 800 mille en 1980. En outre, les populations dans « le monde arabe » ont considéré l'appareil de réception comme un outil à deux faces : D'un côté, la nouvelle machine constitue un outil utile qui offre la possibilité d'avoir des informations et des connaissances. D'un autre côté, la parabole constituait, pour le téléspectateur arabe, un souci vis-à-vis de la culture différente de l'« Autre ». Cette culture, reçue par la parabole, est la source d'une méfiance à l'égard des valeurs étrangères. Cette situation paradoxale a provoqué une hésitation chez les populations arabes entre l'acceptation ou le refus de ce moyen de réception. Cette hésitation a basculé finalement, vu l'intensité et la qualité du flux, pour l'adhésion du téléspectateur arabe dans la réception de programmes de télévisions par satellites. Le choix des populations arabes a créé une logique de demande. Alors que l'offre arabe des programmes par satellite est totalement absente, les usagers se dirigeaient vers l'offre étrangère (francophone et anglophone). Cette situation a dévoilé le dysfonctionnement des systèmes médiatiques dans les pays arabes. Celui-ci se résume en deux éléments : l'accompagnement des populations arabes de l'évolution successive dans le domaine de la communication, d'une part, et le retard des acteurs médiatiques dans l'espace arabe, notamment les autorités publiques à conquérir le nouvel espace de diffusion par satellite d'autre part.

### a) Les populations arabes et la réception par satellite

<sup>7</sup> Ce sont les chiffres de l'Organisation arabe pour l'éducation, la culture et les sciences (ALESCO). Pour les détails, voir [www.alesco.org.tn](http://www.alesco.org.tn). (04 01 2020)

<sup>8</sup> Voir des informations complémentaires sur le site du ministère de l'information de Sultanat de Oman [www.omanet.om/arabic/misc/infpl.asp](http://www.omanet.om/arabic/misc/infpl.asp). (04 01 2020)

Pour les populations arabes, avoir une antenne parabolique n'était pas une tâche facile dans l'ensemble de la région. D'abord, le prix de la parabole a constitué au départ des années 1980 un grand souci pour les usagers. La grande partie des populations arabes (sauf les populations des pays du Golfe) n'avait pas les moyens d'obtenir une machine de réception. Alors que l'antenne parabolique coûtait vingt fois le salaire minimum au début des années 1990, les Algériens, par exemple, s'organisaient par groupes de voisins (immeuble, cité, quartier, etc.) et cotisaient afin d'acheter une antenne qui sert à un usage collectif de réception de chaînes satellitaires européennes (Madani, 1996, p. 317). La rediffusion des programmes captés par l'antenne parabolique dans les foyers du groupe (voisins, cousins, etc.) illustre l'attachement de la population algérienne dans ledit exemple à un autre média, mais surtout à un mode de diffusion avec toutes ses qualités qui ne sont pas disponibles localement. Cette rediffusion illustre également l'aptitude chez les téléspectateurs de recevoir des programmes de satellite et aussi l'élaboration d'une structure de réception qui sera ultérieurement utilisée par les nouvelles chaînes arabes par satellite. Cela dit que la demande implicite des populations arabes, matérialisée par le suivi des programmes télévisuels internationaux, est un élément majeur dans la création ultérieure de l'offre arabe transfrontière. Il y a aussi l'existence d'une base de réception par satellite (même modeste et artisanal dans ses débuts), matérialisée par les antennes paraboliques qui captent les programmes étrangers. Celle-ci a contribué à l'éveil des acteurs arabes (pouvoirs politiques et investisseurs privés) pour produire une offre panarabe de programmes satellitaires.

#### **b) Les acteurs arabes et la diffusion par satellite**

Pour les autorités publiques arabes, la question de la « *parabolisation* » des foyers arabes pose un problème qui nécessite une solution. Dans des pays comme l'Arabie Saoudite et le Qatar, les antennes de réception par satellite étaient interdites dans les années 1980. En revanche, une autorisation peut être délivrée pour une réception collective via le câble du programme rediffusé après « filtrage ». En Arabie Saoudite, il y a une opération de rediffusion par le câble qui consiste à faire la sélection dans l'ensemble des chaînes et garder celles qui correspondent aux normes (idéologiques, religieuses, etc.) définies préalablement. Ce processus de sélection qui restreint des chaînes captées, provoque la question des libertés individuelles dont le choix de regarder les chaînes de télévision désirées est la moindre des choses. Une question peut être posée : s'agit-il d'un mode de censure masquée ? Dans d'autres pays, comme la Tunisie et le Soudan, les autorités exigeaient à l'époque, pour l'installation d'une antenne parabolique une autorisation préalable et un paiement de taxes aux municipalités. Le taux élevé des taxes est souvent la cause qui empêche les usagers à l'obtention des antennes de réception satellitaire. Cependant, les téléspectateurs faisaient souvent recours au marché noir, qui offre le même service à un prix « à débattre » avec un « bonus » de ne pas payer les taxes municipales. Le reste des pays arabes, comme l'Algérie et les Emirats Arabes Unies, autorisent l'utilisation des paraboles sans aucune condition. A partir de cette observation, nous pouvons constater qu'une grande partie des gouvernements arabes adopte des positions de méfiance vis-à-vis

de « la parabole ». Entre interdiction totale, autorisation préalable et paiement de taxes, les autorités tentent d'utiliser des moyens de répression pour faire face aux adhésions des populations arabes dans l'ère de la diffusion par satellite. Mais cette situation va-t-elle durer longtemps ? La réponse à cette question vient d'un autre élément qui peut être considéré comme un facteur fondamental dans l'émergence de la télévision par satellite dans l'espace arabe : la couverture exclusive de *CNN* de la guerre américaine contre l'Irak en 1991.

### 3. L'émergence des télévisions par satellite dans l'espace arabe

Les premières expérimentations de la diffusion des programmes télévisuels par satellite dans l'espace arabe remontaient à l'année 1990 avec le lancement de la télévision *Egyptian Satellite Channel* (Guaaybess, 2005). Les programmes de cette chaîne n'ont pas réussi, au départ, à attirer l'attention des téléspectateurs arabes. Le manque d'expérience, dans l'élaboration d'un produit destiné à la diffusion par satellite, est un élément parmi d'autres qui a fait échouer la tentative égyptienne (Ayish, 2001). Le Caire a voulu marquer son arrivée comme premier acteur dans la diffusion transfrontière. Quelques mois plus tard, les choses changent. Cette fois-ci c'est, Londres qui reprend le relais. Le 18 septembre 1991, la télévision *Middle East Broadcasting Center*, connue sous l'abréviation de *MBC*, commence la diffusion de ses programmes par satellite en langue arabe pour le Moyen-Orient et le Maghreb. Cette télévision appartenait au groupe *ARA International* qui était le propriétaire, entre autres, de l'agence de presse *United Press* et la société *ARA* du câble en Arabie<sup>9</sup>. Ce groupe était détenu par des investisseurs saoudiens qui ont à leur tête le cheikh Walid Al Brahim (le neveu du roi Fahd). Le cheikh a réservé près de 300 millions de dollars américains pour le lancement de sa télévision avec un budget annuel de 60 millions de dollars américains<sup>10</sup>.

L'expérience de *MBC* semblait séduire d'autres acteurs saoudiens et les encourageaient à conquérir l'industrie de la télévision par satellite. En 1992, le cheikh Salah, qui jusque-là investissait dans les banques et dans la construction, met en place une nouvelle société de production et de diffusion télévisuelle, *Della Baraka*, avec un capital de départ de 1,5 milliards de dollars américains. Ladite société lançait tout un bouquet de chaînes de télévisions thématiques<sup>11</sup> payantes sous le nom d'*Arabic Radio Télévision* (ART). Dans la même année, un autre acteur saoudien investissait l'espace arabe. Il s'agit du prince Khaled Ben Abdallah qui fonde le groupe médiatique *El Mawarid* avec un investissement de 300 millions de dollars américains (Douglas 2001). Ce groupe lançait un bouquet de chaînes payantes baptisées *Orbit*. Il se spécialisait, en plus de la diffusion par satellite, dans la diffusion exclusive par le câble en Arabie Saoudite des chaînes étrangères. Dans le même temps, plusieurs acteurs ont investi l'industrie de la télévision par satellite. Les gouvernements arabes, comme les capitaux privés, ont lancé des chaînes panarabes. A titre d'exemple, nous pouvons citer les télévisions gouvernementales qui diffusent via le

<sup>9</sup> Pour plus de détails, voir [www.ksau.info/vb/showthread.php?t=20166](http://www.ksau.info/vb/showthread.php?t=20166). (04/01/2020)

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Pour plus de détails sur les thématiques, les offres, etc. voir [www.art-tv.net](http://www.art-tv.net). (10/02/2020)

Généalogie du *paradigme* saoudien des médias transfrontaliers ————— Daoud DJEFAFLA satellite : *Canal Algérie, Et-Thalitha, Tunis 7, Abou Dhabi TV, Dubaï TV*, etc. ou les chaînes privées : *Al Mostakbal, LBC, Dreem TV*, etc. Bref, en 2008, l'espace arabe comptait environs 422 chaînes de télévision par satellite tout genre confondu<sup>12</sup>. Mais malgré l'amplification du nombre de télévisions, la diversification de l'offre et l'arrivée de nouveaux acteurs dans l'industrie de la production ainsi que dans la diffusion par satellite, les trois groupes télévisuels saoudiens, *MBC*<sup>13</sup>, *ART* et *Orbit*, renforcés en 2004 par l'arrivée du bouquet<sup>14</sup> des télévisions de *Rotana*<sup>15</sup> du prince Al Walid, semblent consacrer une certaine « emprise des capitaux saoudiens » sur l'industrie des télévisions par satellite dans l'espace arabe. En effet, il nous semble que la domination des acteurs saoudiens de la diffusion télévisuelle par satellite dans l'espace arabe peut être considérée comme une construction d'« un paradigme » des médias saoudiens transfrontières qui s'articule sur plusieurs éléments.

#### **4. Le « paradigme » des médias saoudiens transfrontières**

Dans le point précédent, nous avons évoqué l'idée d'« un paradigme » de télévision saoudienne par satellite qui s'est construit. Nous disons cela parce que nous pensons qu'il y a une domination des acteurs saoudiens sur la diffusion par satellite dans l'espace arabe. Voilà la raison qui nous permet d'évoquer l'idée de ce « paradigme télévisuel », mais pour quel intérêt ? Il nous semble pertinent de comprendre que ce « paradigme » qui constitue, à notre sens, « le grand terrain » où toutes les chaînes saoudiennes agissent en tant que vecteur du leadership saoudien dans le monde arabe. Dans ce sens, nous tentons, dans le point qui suit, de comprendre la construction de ce « paradigme » des médias saoudiens transfrontières.

##### **4. 1. La construction du paradigme**

L'emprise des acteurs saoudiens (les capitaux privés) sur les moyens de communication dans l'espace arabe a évolué depuis l'ère de la presse écrite panarabe jusqu'à la télévision transfrontière. C'est avec des pratiques médiatiques accumulées qu'un « paradigme » s'est construit au fur et à mesure depuis les années 1980 jusqu'à nos jours, en allant des quotidiens et des magazines de presse et en arrivant aux télévisions par satellite. Ce paradigme reflète d'une manière identique la politique médiatique officielle saoudienne qui n'en est implicitement que sa « feuille de route ». Et comme elle a pour finalité de répondre aux « dispositions » de celle-ci, le paradigme se modifie au fil du temps selon les transformations politique et médiatique même en renonçant à ses propres mécanismes du fait qu'il garde sa compatibilité avec ladite « feuille de route ». Plusieurs éléments ont joué un rôle important dans le lancement, la concrétisation, l'évolution et la transformation du

<sup>12</sup> Pour plus de détails, voir [www.moheet.com/show\\_files.aspx?fid=81343](http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=81343). (10/02/2020)

<sup>13</sup> *MBC* qui a commencé en 1991 comme une seule télévision compte aujourd'hui deux stations radio (*MBC FM, Panorama FM*) et plusieurs chaînes thématiques ; *MBC 2* (actions), *MBC 3* (enfants), *MBC 4* (séries télévisées), *Al Arabiya*, etc. Voir les détails sur le site [www.mbc.net](http://www.mbc.net). (10/02/2020)

<sup>14</sup> Le bouquet des chaînes de *Rotana* a été lancé avec un investissement de 300 millions de dollars américains. Pour plus de détails voir <http://jamelzran.jeeran.com/archive/2007/1/139946.html>. (04/02/2020)

<sup>15</sup> Voir [www.rotana.net/RotanaNew/TV/tv](http://www.rotana.net/RotanaNew/TV/tv). (04/02/2020)

« paradigme » des médias saoudiens transfrontières à travers le temps. Pendant l'ère de la presse écrite expatriée, ce paradigme n'était pas assez visible. L'explication de cela réside semble-t-il dans deux éléments : D'abord, le nombre des publications reste inférieur au nombre des télévisions dans l'état actuel. Donc, c'est un facteur quantitatif. Ensuite, il y a la question de l'usage d'une publication ou d'une chaîne de télévision qui n'est pas identique (Hanna, 1993). Aujourd'hui, vu la multiplication des télévisions par satellite, la diversification des thématiques, l'amplification de l'offre, etc., le « paradigme » des médias saoudiens transfrontières devient plus constatable. La visibilité de ce paradigme nous a permis de cerner les éléments qui constituent son articulation. Il s'agit de deux logiques : économique et géographique.

#### a) **La logique économique**

Selon la logique économique, « le paradigme » des médias saoudiens transfrontières se met en place par différents processus : Publier des journaux (*Acharq Al Awsat*), racheter des publications (*Al Hayat*), lancer des chaînes de télévision (*MBC, Orbit, Art*, etc.) ou même avoir des actions dans des networks étrangers (*LBC*)<sup>16</sup> ; ce sont les différentes modalités dans lesquelles le capital saoudien construit ce « paradigme ». Les chiffres indiquent, qu'en plus de la propriété totale des groupes médiatiques de *MBC, Orbit, ART, Rotana, Al Madjd*, etc., qui comptent des dizaines de chaînes, les acteurs saoudiens participent directement dans les capitaux de 50 chaînes de télévision dans l'espace arabe<sup>17</sup>. Avec un investissement qui avoisinait en 2008 cinq milliards de dollars américains et qui représentait 30 % du budget de l'industrie de la télévision par satellite dans « le monde arabe »<sup>18</sup>, l'argent saoudien semble jouer un rôle important dans la fabrication de « l'image télévisuelle arabe ». Cette emprise du capital saoudien sur les télévisions par satellite ambitionne que la direction de ces entreprises n'échappe pas au contrôle des Saoudiens. L'existence d'une ou plusieurs mains saoudiennes dans les conseils d'administration sert à garantir la compatibilité de la ligne éditoriale de telle ou telle entreprise avec les grandes lignes de la politique du royaume (Douglas 2001, p. 49). Toujours selon cette logique économique, et puisque l'industrie de la télévision est coûteuse et n'apporte pas ses fruits dans l'immédiat, le capital saoudien apparaît une seconde fois comme acteur primordial dans la survie des télévisions transfrontières. L'appui du capital saoudien prend d'autres formes : des crédits bancaires et surtout une grande enveloppe financière de la publicité (Douglas 2001). Dans ce sens, il est important de souligner que les dépenses publicitaires saoudiens détiennent deux tiers du marché des pays du Golfe, le plus grand dans la région du Moyen-Orient et le Maghreb. Par exemple, en 2002, les dépenses publicitaires via les chaînes panarabes ont avoisiné 896 millions de dollars américains avec 37 % d'augmentation par rapport à l'année 2001 qui a enregistré le chiffre de 653 millions de dollars. En 2004, la recette des télévisions

<sup>16</sup> Le prince El Walid détient en 2008 49% du capital de la chaîne libanaise LBC, soit 98 millions de dollars américains. Pour les détails, voir <http://jamelzran.jeeran.com/archive/2007/1/139946.html>. (04/02/2020)

<sup>17</sup> Voir les détails sur le site du magazine *Rose El Youssef* [www.rosaonline.net/alphadb/index.asp](http://www.rosaonline.net/alphadb/index.asp). (04/12/2020)

<sup>18</sup> Des chaînes satellitaires dans le monde arabe, *Al Quds Al Arabi*, 29/10/2020

Généalogie du *paradigme* saoudien des médias transfrontaliers ————— Daoud DJEFAFLA arrive à un milliard et 347 millions de dollars américains avec une augmentation de 54.91 %<sup>19</sup>. Ces chiffres indiquent également l'engagement du capital saoudien à côté de la politique du royaume. La recommandation faite par les ministres de l'information du Conseil de coopération du pays du Golfe, sur une initiative saoudienne, en 2002, qui a invité les publicitaires des cinq pays à boycotter la chaîne qatarie Al Jazeera, rentre dans cet ordre<sup>20</sup>. Nous pouvons dire que « la publicité saoudienne respire la politique ».

## b) La logique géographique

La logique géographique concerne le facteur panarabe dans la production et la diffusion de l'offre télévisuelle. Dans l'espace arabe, une grande partie des télévisions par satellite, privées ou gouvernementales (à l'exception de Al Jazeera), offraient des produits locaux pour une diffusion régionale. Autrement dit, ces télévisions régionales offrent aux téléspectateurs du « monde arabe » des programmes destinés à la base à leurs téléspectateurs nationaux. C'est d'ailleurs pour cette raison que certains auteurs leur reprochent d'être les diffuseurs d'un produit « *non satellitaire* » (Abdamalik, 2004). A titre d'exemple, les chaînes de télévision égyptiennes disposent de noms très locaux : *Nile TV*, *El Masriya* (l'égyptienne), etc., qui offrent des produits conçus pour une diffusion locale (Ayish 2001). A l'encontre de cela et selon cette logique géographique, les chaînes du « paradigme » des médias saoudiens transfrontières par satellite revendiquent le caractère panarabe comme essence de leurs existences. Le local s'efface devant le régional et la diffusion vers le reste des pays du « monde arabe » semble avoir l'importance par rapport à la diffusion interne à savoir prioritaire. Le groupe de *Radio et Télévision Arabe (ART)* illustre parfaitement cette logique. Avec ses studios implantés au Caire et à Beyrouth, il met l'accent sur le composant « arabe » de son nom en le traduisant sur terrain. De son côté, la télévision *MBC*, qui affiche son slogan : « *Le monde avec des yeux arabes* », se présente comme « *un symbole vivant de l'unité arabe* »<sup>21</sup>. Elle dit qu'elle a parvenu à mettre en place « *l'unité arabe par l'émission CBM, produite par des comédiens arabes* ». A partir de là, nous pouvons considérer les télévisions saoudiennes par satellite comme un prolongement d'une politique saoudienne d'expansion vers « le monde arabe ». La diffusion transfrontière symbolise une idée d'unification non réelle puisqu'elle se réalise par le satellite où chaque « foyer arabe » du Maroc jusqu'à l'Irak peut recevoir le même discours. Il s'agit d'échapper aux frontières pour réunir « les Arabes » via le satellite comme le revendique *MBC*<sup>22</sup>. Voilà comment « le paradigme » des médias saoudiens transfrontières apparaît selon ses deux logiques : économique et géographique.

## 4. 2. Les caractéristiques du paradigme

<sup>19</sup> *Asharq Al Awsat*, 25/06/2005.

<sup>20</sup> Pour plus de détails, voir [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net). (04 01 2020)

<sup>21</sup> [www.mbc.net/mbc1/article1,16a.asp](http://www.mbc.net/mbc1/article1,16a.asp). (19/09/2020)

<sup>22</sup> La chaîne *MBC* se présente comme « *un slogan éternel de l'unité des Arabes et de leur solidarité entre eux* ». Pour plus de détails sur cette auto présentation, voir le portrait de la chaîne sur [www.mbc.net/mbc1/article1,16a.asp](http://www.mbc.net/mbc1/article1,16a.asp). (19/09/2020)

Après avoir mis en évidence le processus de la construction du « paradigme » des télévisions par satellite dans l'espace arabe, nous tentons de cerner ses caractéristiques.

- La caractéristique du ciblage des téléspectateurs. Dans ce « paradigme », les télévisions par satellite visent les téléspectateurs arabes dans le monde arabe. Dans ce sens, rentre l'aménagement des horaires de diffusions des chaînes saoudiennes selon les lieux des téléspectateurs dans l'espace arabe. Ces télévisions visent aussi la diaspora arabe dans le monde.

- La caractéristique de spécialisation. Il s'agit de la division des protagonistes saoudiens, d'une manière implicite, de l'offre télévisuelle selon les thématiques et selon les « *goûts* » des usagers (Bourdieu 1979). Dans ce sens, nous pouvons considérer les télévisions du groupe *Al Mjadjad* comme une offre qui était destinée aux téléspectateurs à « tendance religieuse » ; le bouquet de télévisions payantes de *Orbit* comme une offre réservée à « la bourgeoisie arabe » et les chaînes ouvertes de *MBC* comme une offre destinée à « une classe sociale moyenne arabe » qui n'a pas une tendance religieuse ou qui ne peut pas s'offrir des abonnements. Nous pensons que cette spécialisation peut être considérée comme une logique qui vise à satisfaire les différentes tendances des téléspectateurs arabes.

- La caractéristique de la saturation. Celle-là est en quelque sorte attachée à la caractéristique précédente. Explications : Le nombre de télévisions saoudiennes généralistes ou thématiques, ouvertes ou payantes, religieuses ou non, etc. crie une saturation dans l'espace arabe. Par conséquent, les autres acteurs non saoudiens qui investissent cet espace sont en position de lutte pour accéder à celui-ci, pour trouver une place et pour y rester. Il s'agit pour les acteurs saoudiens, comme disait Bourdieu, « *de défendre le monopole et d'exclure la concurrence* » (2002, p. 113).

- La caractéristique culturelle qui se traduit par la mise en avant des valeurs saoudiennes (langue, tradition, etc.). A titre d'exemple, *Hayyakom Allah* (bonjour), qui est une salutation connue en Arabie Saoudite est utilisée par les présentateurs arabes (algérien, libanais, irakien, etc.) de *MBC* et qui ne fait pas partie de leurs cultures. A notre sens, ce vocable dépasse sa fonction comme signe de salutation car il investit le discours du présentateur pour produire, selon une logique économique de la langue, une valeur (Bourdieu 2002, p. 99) ; *Hayyakom Allah* (bonjour) n'est plus une salutation saoudienne locale, elle devient panarabe.

## Conclusion

Les Saoudiens sont les premiers acteurs qui ont investi l'industrie des médias dans l'espace arabe. En commençant par la presse écrite et en arrivant à la télévision par satellite, ces acteurs suivent l'évolution des moyens de communication et accumulent des expériences qui leur ont permis de mettre des stratégies d'investissement médiatique. Le premier élément dans cette stratégie d'investissement des acteurs saoudiens dans l'industrie des médias transfrontières, les télévisions en particulier, est de mettre la main sur l'offre télévisuelle panarabe. Elle se matérialise par le lancement de différentes chaînes, mais aussi par la participation dans les capitaux de télévisions arabes. Dans le même cadre, les acteurs

Généalogie du *paradigme* saoudien des médias transfrontaliers ————— Daoud DJEFAFLA saoudiens investissent dans de différents modes de diffusion (des chaînes ouvertes et d'autres cryptées) et diversifient leur offre télévisuelle par satellite (des chaînes généralistes et d'autres thématiques). L'enjeu, semble-t-il, est d'assurer une présence saoudienne forte sur les postes de télévision arabe. L'investissement des acteurs saoudiens dans l'industrie de la télévision par satellite se fait par groupe et par « spécialisation » : *ART* focalisait sur les chaînes payantes (abonnement), *MBC* diffusait ses programmes en clair et *Orbit* conjugait la diffusion par satellite et celle du câble. Par cette stratégie, il nous semble que les acteurs saoudiens essayaient de conquérir tous les procédés possibles de la diffusion. La raison à cela peut être la concurrence des autres acteurs médiatiques de l'espace arabe. L'expansion de l'investissement saoudien dans l'industrie de la télévision par satellite, la concentration des capitaux dans les mains de quelques acteurs (souvent des princes de la famille royale) et « le partage » implicite des modes de diffusions et des thématiques (*ART*/sport, *Rotana*/musique, *Al Madjd*/religion, etc.), nous ont permis de constater qu'il y a « un *paradigme* » des médias saoudiens transfrontières.

## Bibliographie

- **Livres :**

1. Al-Rasheed, Madawi (2007) *Contesting the Saudi State: Islamic voices of a new generation*, Cambridge, Cambridge University Press
2. Bourdieu, Pierre (2002) *Questions de sociologie*, Paris, Les Editions de Minuit
3. Bourdieu, Pierre (1979) *La distinction critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit
4. Guaaybess, Thouraya (2005) *Télévisions arabes sur orbite, un système médiatique en mutation (1960-2004)*, Paris, CNRS Editions
5. Hanna, Elias (1993) *La presse arabe*, Paris, Maisonneuve et Larose
6. Kepel, Gilles (2000) *Jihad : expansion et déclin de l'islamisme*, Paris, Gallimard
7. Kochakdji, Djamel (2002) *Relations critiques*, Beyrouth, Riayd RI-Rayyes Books
8. Miles, H. (2005) *Al Jazeera: The Inside Story of the Arab News Channel That is Challenging the West*, New York, Grove Press

- **Articles :**

1. Abdamalik, Ahmed (2004) « Les défis des médias aux pays du Conseil de la coopération du Golfe », *Araa*, n° 3, septembre/octobre 2004, pp. 38-40
2. Ayish, Mohamed (2001) « The Changing Face of Arab Communications: media Survival in the Information Age », in Kai, Hafez, dir. (2001): *Mass Mass Media, Politics and Society in the Middle East*, New Jersey, Hampton Press, Inc, pp. 111-131

3. Douglas, A. (2001) « Saudi Arabia's International Media Strategy : Influence through Multinational Ownership », in Kai, H. (Edited by), *Mass Mass Media, Politics and Society in the Middle East*, New Jersey, Hampton Press, Inc., 2001 pp. 43-57
4. El Ayyadi, Nasrdine (2003) « Les médias arabes par satellite », *USBU* n° 2, Tunis
5. El Oifi, Mohamed (2006) « Médias et politiques : les nouvelles télévisions d'information en langue arabe », in *Afrique du Nord- Moyen Orient*, Edition 2005-2006, La Documentation française, pp. 171-182.
6. Ferjani, Riad (2002) « internationalisation du champ télévisuel en Tunisie », in Mattelart, Tristan (dir.) (2002) *La mondialisation des médias contre la censure Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles, Paris, De Boeck, INA, pp. 155-173
7. Madani, Lofti (1996) « Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages », *In, Tiers-Monde*, tome 37, n°146, pp. 315-330