

Télévision *Al Arabiya* : Protagoniste médiatique et enjeux politiques

Al Arabiya Television: Media Protagonist and Political Issues

Dr. Daoud DJEFAFLA * ¹

¹ Université de Biskra (Algérie), d.djefafla@univ-biskra.dz

Reçu : 09/05/2021

Accepté : 03/06/2021

Publié : 15/07/2021

Résumé:

La chaîne d'information en continu *Al Arabiya* est une télévision saoudienne qui lutte pour s'imposer dans l'espace arabe. Devant elle, il y a des conquérants qui travaillent eux aussi pour des agendas et des lignes éditoriales prédéfinies. Par conséquent, cette chaîne a devant elle des enjeux à lever de natures médiatiques multiples et politique complexes. Dans cet article, il s'agit d'examiner les défis de ce canal et d'en dégager son positionnement vis-à-vis les autres acteurs afin de déterminer les stratégies de son agissement dans le champ télévisuel arabe. Il s'agit d'une approche critique qui met en avant les caractéristiques communicationnelles de cette chaîne.

Les mots clés: *Al Arabiya*; *Al Jazeera*; Espace arabe; Média arabe; Monde arabe.

Abstract:

The 24-hour news channel *Al Arabiya* is a Saudi television station struggling to establish itself in Arab space. In front of it, there are conquerors who also work for agendas and editorial lines. Consequently, this channel has issues to raise of a media and political nature. In this article, the aim is to examine the challenges of this channel and to identify its positioning vis-à-vis other actors in order to determine the strategies for its action in the Arab television field. This is a critical approach that highlighted the communication characteristics of this channel.

Keywords: *Al Arabiya*; *Al Jazeera*; Arab Sphere; Arab media; Arab world.

*Auteur correspondant.

1. INTRODUCTION

L'espace arabe compte aujourd'hui plusieurs chaînes d'information en continu et c'est beaucoup pour la région du monde arabe. Ces télévisions essaient, avec des multiples dispositifs médiatiques d'attirer l'attention des publics. En effet, elles sont en lutte pour la survie. Dans la composition de cet éventail de chaîne, il y a deux chaînes qui sont en concurrence acharnée ; *Al Jazeera* et *Al Arabiya*. Cette dernière appartient à des protagonistes saoudiens qui ont des rapports organiques avec la famille royale et par conséquent elle adopte une ligne éditoriale se caractérise par sa coïncidence avec la politique de la monarchie. Il ne s'agit pas pour ce canal d'être l'organe officiel ou le porte-parole du Riyad mais il s'agit simplement d'une conformité liée à des intérêts commun d'ordre économique et idéologique. Et pour garantir cette proximité, cette chaîne d'information en continu se trouve devant des enjeux majeurs d'ordre médiatique et politique. Dans ce sens, nous essayons, tout d'abord, de savoir comment cette télévision tente de se positionner dans l'espace arabe sur deux plans : séduire les téléspectateurs et préserver sa place dans le champ télévisuel arabe parmi les autres chaînes d'information en continu. Dans le second point, nous tentons de mettre en évidence les enjeux d'ordre politique d'*Al Arabiya*. Il s'agit de chercher à comprendre les défis qui se trouve sur le chemin de *Al Arabiya* : au niveau local (en Arabie) et au niveau régional (le monde arabe). Notre intérêt de cette démarche réside dans le fait qu'elle nous permet de cerner les différents éléments qui sont susceptibles d'être les objets du processus de la médiation et de la médiatisation de la part de la chaîne *Al Arabiya*.

2. Les enjeux médiatiques

Dans l'explication des propriétés du concept du « *champ* », Pierre Bourdieu (2002, p. 113) souligne que dans chaque « *champ* », il y a « *une lutte* » entre acteurs dans lequel, chaque nouvel entrant essaye « *de faire sauter les verrous du droit d'entrée* » dans un rapport de force entre les agents et les institutions engagées dans cette lutte (Bourdieu 2002, p. 114). Cette idée est nécessaire pour comprendre le fonctionnement de la chaîne *Al Arabiya* dans l'espace arabe. Alors, nous l'empruntons, avec une grande réserve sur sa naissance et son utilisation dans les sociétés occidentales, pour l'utiliser dans un cas particulier : le champ médiatique arabe. L'objectif de cet emprunt est de savoir comment *Al Arabiya* va mener sa lutte dans un espace télévisuel vaste et qui est structuré ; d'une part

autour des centaines de télévisions satellitaires de tout genre ; et d'autre part autour d'une vingtaine de chaînes d'information en continu, qui sont conduites par des différents acteurs et qui sont articulées autour des modes de productions et diffusions différents.

2.1. La conquête d'un espace télévisuel régional

Quand la chaîne mère de *Al Arabiya*, *MBC*, a commencé la diffusion de ses programmes en 1991, elle a été la première des télévisions par satellite dans un espace arabe, encore vierge. L'arrivée de *MBC* comme première chaîne généraliste privée avec un contenu inédit (émission de talk-show, JT innovant sous format anglo-saxon, etc.) et une esthétique innovante (une place importante à l'image, au graphisme et aux effets spéciaux, etc.) a contribué fortement à son positionnement comme pionnière des chaînes panarabes (Ayish, 2001). En 2003, douze ans plus tard, *Al Arabiya* arrive pour conquérir une place dans cet espace télévisuel qui n'est pas le même car il a beaucoup évolué au moins sur deux niveaux : une forte diversification d'offres télévisuelles en général et plus précisément la multiplication des chaînes d'information en continu. Autrement dit, *Al Arabiya* est devant un double défi : d'abord trouver une place à la thématique de l'information dans un vaste choix et ensuite trouver une singularité au sein de cette thématique, l'information, par rapport à l'offre des autres acteurs. Pour comprendre cela, nous examinons, dans un premier temps, le développement de l'offre télévisuel en général et dans un second temps celui de l'offre d'information en continu.

2.1.1. L'offre télévisuelle transfrontière dans l'espace arabe

L'espace arabe compte aujourd'hui plus de 300 chaînes généralistes et 303 chaînes thématiques qui appartiennent à 116 acteurs télévisuels : 35 gouvernementaux et 167 privés¹. Celles-ci offrent de divers programmes de tout genre, pour toutes les tendances et toutes les tranches d'âges. Les thématiques de ces télévisions illustrent cela. Malgré leur diversité (généraliste/spécialisée), leur thématique (sport, information, musique, fiction, etc.), leur mode de diffusion (ouvert/crypté) et leur nature (gouvernementale/privée), les chaînes transfrontières font une course pour « l'audimat » parfois même en déprimant les règles de la déontologie. Un des directeurs de ces chaînes justifie cette « guerre acharnée » sur

¹ Les chaînes satellitaires en 2020, *Bulletin interne de l'union des radios arabes*, Tunis.

« la chasse » des téléspectateurs en disant : « *c'est la concurrence et dans ces conditions soit on gagne la confiance des téléspectateurs soit ce sont les autres qui le font*² ». Dans cette « guerre » de l'audimat, les télévisions transfrontières utilisent plusieurs stratégies pour réaliser plus d'audience. Prenons deux exemples :

- Il y a la stratégie de l'investissement dans la production et la programmation exclusive de plusieurs genres de l'offre télévisuelle. Cet investissement demande de grands moyens financiers, ce qui n'est pas à la disponibilité de toutes les télévisions. Ceci focalise sur des genres de produits télévisuels particuliers : le sport, les séries télévisées, etc. Par ce procédé, plusieurs télévisions tentent d'attirer l'attention des téléspectateurs et de les inciter à suivre leurs programmes.

- Ensuite, il y a la stratégie des programmes « prêt à diffuser », c'est-à-dire les émissions de la télé-réalité. En effet, les acteurs télévisuels dans l'espace arabe ont « inondé³ » les foyers arabes par des programmes qui peuvent être qualifiés de « divertissement/commercial » par opposition au programme du « service public » qui ont pour mission : éduquer, divertir et informer (Mœglin, Tremblay 2005). Ce procédé d'inondation se matérialise par la multiplication des émissions de télécrochet . A titre d'exemple, nous pouvons citer l'émission de *Star Academy* sur *LBC*⁴, qui est une reprise intégrale de l'émission française ou encor l'émission *Cha'ir El Maloun*⁵ (le poète du million), qui est une adaptation de la même émission avec un seul changement : remplacer la chanson par la poésie.

Ce que nous pouvons remarquer dans ces exemples, c'est que les télévisions par satellite dans l'espace arabe, et pour « *faire l'audience* », comme le dit El Ayadhi, n'hésitent pas à « *cloner les modèles occidentaux ce qui signifie la mise en place d'une expérience étrangère sans prendre en considération le contexte culturel et civilisable* » (2001, p. 12). En effet, la course à l'audimat pousse quelques chaînes de télévision, parfois, à brutaliser la déontologie professionnelle en

² *Asharq Alawsat*, le 04 04 2003.

³ Les raisons qui nous invitent à l'utilisation de cette qualification résident dans le nombre des émissions de télé-réalité réalisées et les acteurs médiatiques impliqués. Prenons l'exemple de l'émission française *Star Academy*. Elle est adaptée par *MBC* sous le titre *El Andalib Man Yakoun*, par *LBC* avec le même titre *Star Academy*, par *Nesma TV* avec une petite modification du titre ; *Star Academy Maghreb* et par l'*ENTV* sous le titre *Alhan Wa Chabab* (des mélodies et des jeunes).

⁴ Pour savoir des détails, voir www.lbcgroup.tv/staracademy/ (01/03/2020)

⁵ Cette émission est une adaptation de la *Star Academy* avec le même dispositif, le même mode de production, les mêmes enjeux de participation, etc.). Elle offre au gagnant une somme d'un million de dirhams (EAU), soit 179 013 euros. Pour plus de détails, voir www.almillion.net. (01/03/2020)

programmant des produits audiovisuels qui n'ont pas digné de la culture et la tradition des Arabes.

2.1.2. L'offre télévisuelle d'information en continu

Ce second élément concerne la thématique de l'information en continu dans l'espace arabe. Dans cet espace, il y a plusieurs chaînes (30 télévisions). Le positionnement de chacune de ces chaînes dans l'espace arabe est propre à elle et se définit selon son statut, sa vocation, son appartenance, sa ligne éditoriale et surtout son objectif⁶. Avec un premier regard, une impression rapide peut être conçue : l'espace arabe compte trop de chaînes d'information en continu pour la région. Mais avec davantage d'approfondissement d'observation, il peut y avoir des explications à ce nombre de télévisions d'information en continu. Cette explication réside dans les caractéristiques des télévisions d'information en continu. Prenons la chaîne de télévision de Hizbollah : *Al Manar*. Les téléspectateurs arabes sont conscients qu'elle représente les idées du parti religieux et surtout sa dépendance à l'Etat des mollahs (l'Iran)⁷. Sur le plan idéologique, les téléspectateurs dans l'espace arabe (dont la majorité est sunnite) ne partagent pas les valeurs chiites d'*Al Manar*, dont elle ne les cache pas, mais encore plus, elle les expose. (El Ayari, Abdelkafi, 2006, p. 23) Autre télévision : *Nile Akhbar*. C'est une chaîne gouvernementale qui appartient à la télévision égyptienne et ne réalise aucune importance chez les téléspectateurs égyptiens où *Al Jazeera* arrive en tête⁸. En outre, elle est dépassée par les télévisions privées qui évoquent des sujets tabous et proposent des problématiques politiques dont lesquels cette télévision les exclut. (El Ayari, Abdelkafi, 2006, p. 51) A partir de ces données et si nous voulons faire un constat, nous pouvons dire que, dans l'espace arabe, et malgré que les chaînes de l'information en continu soient nombreuses, elles ne sont pas en mesure de faire face à *Al Jazeera* qui tient le rôle du premier acteur. Cette structuration fait d'*Al Arabiya* un réel conquérant qui a mis en place un « duel » entre celle-ci et la chaîne qatarie et que la chaîne saoudienne a des « qualités » qui lui permettent de contredire la chaîne qatarie. Premièrement, elle est « indépendante » car elle est la propriété d'une entreprise privée, donc elle dispose, *a priori*, d'une marge de liberté, qui reste à définir. Ensuite, elle dispose de moyens financiers et techniques considérables ; son studio

⁶ *Al Jazeera* est venue pour donner une réputation au Qatar souligne son directeur. *Al Arabiya* est arrivée pour offrir un contenu objectif et équilibré, confirme son directeur.

⁷ *Asharq Alawsat*, le 20 03 2008.

⁸ *Alquds Alrabi*, le 20 04 2005.

de journal télévisé est le plus sophistiqué dans la région. Enfin, elle appartient au groupe *MBC*, dont sa ligne éditoriale est connue au public et n'est pas rejetée par les téléspectateurs arabes. Tout cela suppose qu'elle de fortes chances de réussir.

2.2. Le duel: *Al Arabiya/Al Jazeera*

Comme nous l'avons vu, l'espace des télévisions d'information en continu dans le monde arabe est principalement articulé autour d'*Al Jazeera*. Autrement dit, la chaîne qatarie devient en quelque sorte « le baromètre » de toute télévision qui veut rejoindre cet espace arabe⁹. L'influence d'*Al Jazeera* réside dans sa confirmation comme acteur important dans l'espace de télévision transfrontière arabe et aussi comme nouvel acteur médiatique international à côté des médias anglo-saxons (*BBC*, *CNN*, etc.). Dès lors, *Al Jazeera* constitue le grand enjeu pour *Al Arabiya*. Celle-là doit s'imposer, non seulement devant un média dans un espace télévisuel, mais aussi à un phénomène social qui associe la politique au journalisme télévisuel, la propagande à l'information. En un mot, il faut faire face à un mode de communication. Parler d'un mode de communication, c'est évoquer la naissance de *Al Jazeera*. Cette chaîne est née avec beaucoup de prudence, de peur et de méfiance des téléspectateurs arabes. Son mode de communication s'est instauré pendant une période de découverte de « goûts » selon l'expression de Bourdieu (1979). En effet, la chaîne qatarie a programmé sa diffusion selon un plan de six mois d'essai, sur un axe restreint du Moyen Orient et Afrique du Nord et avec seulement six heures de transmission par jour. Le plan de découverte s'est rapidement modifié après le bon accueil des téléspectateurs de la chaîne *Al Jazeera* par le passage de sa diffusion en continu en couvrant l'Europe et l'Amérique du Nord. Ainsi, la chaîne qatarie consacre l'information comme un genre télévisuel admis par les téléspectateurs arabes, la diaspora et les arabophones dans le monde. *Al Arabiya* se présente à ces téléspectateurs, 25 ans après, dans une période d'expansion. Le contexte n'est pas le même, c'est pourquoi elle se lance, dès son départ sur les quatre coins du monde et avec une diffusion permanente. La découverte qui a permis à la chaîne qatarie de se confirmer a donné à *Al Arabiya*. Cette dernière est en fait un produit fait par *Al Jazeera*.

⁹ Un exemple peut illustrer cela. Le directeur de la télévision européenne *Euronews* déclare que son projet vise de proposer aux téléspectateurs arabes une offre européenne d'information en continu à l'instar de *Al Jazeera* d'*Al Hurra*, de *RT*, etc. Voir www.euronews.net. (20 03 2020)

2.3. La séduction des téléspectateurs arabes

Nous avons évoqué précédemment qu'*Al Jazeera* a instauré un nouveau genre télévisuel dans l'espace arabe : l'information en continu. Ainsi, nous avons suggéré auparavant qu'*Al Arabiya* peut s'inscrire dans la logique de continuité du « paradigme » des médias saoudiens transfrontières. Elle constitue son maillon d'information en continu (Djefafla, 2017). Par conséquent, nous pensons que son enjeu consiste à trouver des téléspectateurs à cette offre saoudienne d'information. Il nous semble qu'*Al Arabiya* a réussi où les autres médias saoudiens ont échoué. Il y a des facteurs derrière cette réussite. D'abord, il y a la construction des goûts des téléspectateurs arabes en matière de l'information qui s'articule sur la formule de fascination et son discours de révoquer les tabous (Lamloum, 2004). Cela nécessite, à notre sens, la prise en compte, les attentes, les exigences et les « habitudes » des téléspectateurs par *Al Arabiya*. Ensuite, il y a les deux expériences qui ont été faites par des acteurs du « paradigme » des médias saoudiens transfrontières. Il s'agit des initiatives, faites par la chaîne mère *MBC*, par la chaîne *LBC* et par le quotidien *Al Hayate*, qui consistent à proposer une offre d'information « plus concentrée » aux téléspectateurs arabes. La première tentative est celle de *MBC* qui a essayé de conquérir les téléspectateurs des chaînes d'information en continu par de multiples modifications sur sa grille de programme. Par ses modifications radicales, *MBC* a introduit dans son offre des émissions de débats politiques, a augmenté les tranches horaires de l'information et a mis en place un journal télévisé plus détaillé : *Assaâ Al Ikhbariya* (l'heure d'information). Malgré tous ces efforts, « l'approche » de *MBC* en matière de l'information ne semble pas séduire les téléspectateurs d'une chaîne d'information. C'est pourquoi, d'autres acteurs du « paradigme » des médias saoudiens transfrontières prennent le relais et entament une seconde tentative. Cette seconde tentative illustre le fonctionnement selon une logique de « solidarité » au sein de ce « paradigme ». Il s'agit d'un partenariat entre le quotidien londonien *Al Hayate* et la télévision *LBC* qui consiste à offrir aux téléspectateurs arabes une « bonne dose » d'information¹⁰. Concrètement, ce partenariat se matérialise par la mise en place d'un « grand » journal télévisé qui conjugue le dispositif technique de *LBC* (studio, duplex) avec celui de *Al Hayate*

¹⁰ Voir les détails sur le site www.alhayt.net et sur www.lbcgroup.tv. (10 01 2020)

(les correspondants dans le monde et les chroniqueurs). Dans cette perspective, la stratégie consiste à mobiliser « *le capital symbolique* », comme disait Bourdieu (2002), de *LBC*, comme une télévision généraliste et de *Al Hayate* avec ses chroniqueurs célèbres, Djihad El Khazen, Hatem Saghiya, etc. pour séduire les téléspectateurs par une formule inédite. Cette tentative d'attirer l'attention a aussi échoué c'est pourquoi l'idée est abandonnée deux ans à peine après son lancement. Ces deux exemples parmi d'autres ont constitué une expérience à la chaîne *Al Arabiya* qui ont formé son identité et son efficacité.

3. Les enjeux politiques

Le sociologue des médias arabes Mohamed Ziyani explique l'enjeu des émissions de débat de certaines télévisions panarabes par rapport aux acteurs officiels : « *ce qui a irrité la plupart des régimes arabes est le fait que les programmes de débat ont donné une plateforme pour les groupes d'opposition arabes, vivant à l'étranger, d'exprimer leurs opinions* ». (2005, p. 97) Et pour les acteurs de l'opposition, il ajoute que « *pour la première fois, ils peuvent communiquer directement avec leurs compatriotes dans le pays et propager leurs idées ainsi que leurs points de vue opposés librement et ouvertement* ». (Ziyani 2005, p. 97) A partir de ce constat, l'auteur évoque une action médiatique faite, principalement par *Al Jazeera* et imitée par d'autres médias, dans un terrain politique conflictuel entre deux acteurs : régime et opposition. Cela dit que ces médias agissent dans ce terrain politique comme des acteurs en offrant la parole aux uns et aux autres et en évoquant des sujets tabous. Bref, ces télévisions font la politique « télévisuelle ». Dans ce sens, il semble qu'*Al Arabiya* a quelques enjeux politiques qui déterminent son action médiatique dans l'espace arabe. Il s'agit de trois éléments ; Le premier concerne l'enjeu de l'opposition saoudienne et en particulier les acteurs religieux. Il s'agit de savoir comment *Al Arabiya* désire les médiatiser et quelle position elle a pris vis-à-vis d'eux. Le deuxième élément concerne la politique saoudienne interne. Enfin, il y a le troisième élément qui concerne la politique arabe. Dans ce point, il est pertinent de dire que la manière dont *Al Arabiya* a représenté la région arabe correspond à la politique extérieure de la monarchie. La première raison pour laquelle nous essayons de cerner les enjeux d'*Al Arabiya* sur l'opposition saoudienne et sur la vie politique en Arabie réside dans le fait que la télévision est saoudienne par ses capitaux et par sa direction.

Ensuite, la deuxième raison pour laquelle l'intérêt porte sur la politique arabe réside dans le fait que la télévision est panarabe par sa diffusion.

3.1. *Al Arabiya* face aux acteurs religieux

Il est évident que l'alliance historique entre les acteurs politiques saoudiens (gouvernement/famille royale) et une certaine catégorie des acteurs religieux (les prédicateurs et les *imams*) est secouée par les attentats à la dernière décennie. Il est également constatable que certains protagonistes religieux et opposants saoudiens disposent de nombreux moyens de communication et véhiculent un discours hostile à la politique saoudienne. Dans cette situation, *Al Arabiya*, qui est née d'un investissement privé proche du pouvoir politique, se positionne aux côtés du gouvernement par rapport aux acteurs religieux. Ceci se traduit par la représentation faite par cette chaîne à ces derniers. Il nous semble que la représentation d'*Al Arabiya*, est considérée comme un bras médiatique d'un acteur allié aux acteurs politiques et s'appuie sur deux éléments : une légitimité et une interactivité.

- La légitimité constitue un facteur majeur dans l'action des acteurs religieux hostiles aux pouvoirs politiques saoudiens. Ces religieux véhiculent, soit sur *Al Jazeera*, soit sur Internet, un discours islamiste orthodoxe qui dispose d'une légitimité symbolique. Par exemple, les sites clandestins menacés de fermeture inspirent leur légitimité aux yeux des internautes par le « risque » qu'ils prennent et le courage de le faire. Les intervenants sur les antennes de chaînes de télévision ou sur la Toile trouvent leur légitimité par leurs « pseudos » où ils défient leur réel et imposent une présence d'une façon différente. La légitimité d'*Al Jazeera* se fait par sa devise d'être la voix de ceux qui n'en ont pas¹¹. Dans ce processus, *Al Arabiya* est-elle en mesure de conquérir cette légitimité ? De son côté, *Al Arabiya* cherche sa légitimité. Il s'agit par exemple, d'islamistes opposants à la politique du Riyad qui ont modifié leurs positions. Autrement dit, « le discours repentini » de ceux-là constitue la clef de cette légitimité recherchée.

- L'interactivité tient une grande importance dans le discours des acteurs religieux. A travers l'émission *Ech-Charia Wa El Hayate* (la charia et la vie) sur *Al Jazeera*, les émissions de *Kol Ethnayne* de *Al Madjd TV*, etc. les religieux débattent les sujets, échangent les idées et donnent des *fatwas*. Il y a dans cette pratique un prolongement vers le récepteur, qui par ses appels téléphoniques, par

¹¹ C'est le slogan de l'émission *Minbar Al Jazeera* (la tribune de *Al Jazeera*).

ses courriels, etc., peut désormais annoncer ses positions et exprimer ses attitudes. Dans cette action, les acteurs religieux prennent de l'avant dans l'espace arabe et imposent un mode de communication avec les téléspectateurs : le contact direct. En prenant compte de cela, il semble que l'interactivité constitue un enjeu de taille pour *Al Arabiya*.

3. 2. La conquête de la politique saoudienne

Toute la politique saoudienne s'articule sur et autour de la famille royale qui incarne les pouvoirs exécutifs, législatif et judiciaire. En absence de partis politiques, de syndicats, d'un parlement élu par le suffrage universel, etc. le jeu au sein du champ politique est presque « clos » car l'action légale dans la société prend un seul sens, celui du gouvernement (Ar-Rashid 2007). En revanche, une action politique illégale, du point de vue du gouvernement, prend place dans l'espace saoudien. Il s'agit de la dynamique de l'action menée par une certaine « classe sociale » composée de la partie la plus pauvre de la population, des jeunes diplômés sans horizons, des chômeurs, des femmes dépourvues de plusieurs droits, des minorités chiites, des fondamentalistes islamistes, etc. Cette catégorie sociale, qui n'a pas d'occupations homogènes, se rencontre sur un point principal : le mécontentement de l'action gouvernementale (Ar-Rashid 2007). Par conséquent, les besoins des uns et des autres sont différents mais tous constituent un enjeu de taille pour la monarchie. Les Saouds ne sont pas l'Arabie Saoudite, disent les chiites qui réclament leurs droits de citoyenneté par la reconnaissance de leur différence religieuse, de bénéficier de la rente pétrolière et de participer au pouvoir¹². Cet exemple montre la menace qui vise « l'Etat-famille royale » comme pouvoir absolu et ses alliances dont il tient sa continuité. Encore, il y a l'opposition saoudienne en exil, basée principalement à Londres, qui compte plusieurs acteurs : des personnes physiques ou morales, de la politique ou de la société civile. Parmi eux, *Harakat Al Islah* (mouvement sunnite pour la réforme islamique en Arabie)¹³, la Coalition nationale pour la démocratie en Arabie Saoudite¹⁴ (chiite). L'action de ces acteurs constitue un enjeu important pour *Al Arabiya*. D'abord parce qu'ils agissent sur le terrain, c'est-à-dire ils font

¹² Voir le rapport annuel des droits de l'homme – les chiites en Arabie du *The Arabic Network of Human Right* sur www.hrinfo.net/hotcase/05/1200.shtml. (20 03 2020)

¹³ Saad El Fakih a présidé auparavant Le comité de la défense des droits légitimes en 1993. Voir www.islah.info. (04 01 2020)

¹⁴ Voir www.saoudiesaffaires.com. (11 01 2020)

l'actualité qui suppose être couverte par les médias à vocation panarabe. Ensuite ces acteurs cherchent des canaux de transmission qui leur permettent de s'adresser aux téléspectateurs mais surtout à leurs concitoyens. *Al Arabiya* semble trouver des difficultés à ce stade-là contrairement à *Al Jazeera*. *Al Arabiya* est doublement concernée, parce qu'elle est saoudienne et parce qu'elle est une chaîne d'information en continu. Il semble que cette télévision a échoué sur ce registre et a, seulement, ouvert ses studios au courant libéral conservateur pour prolonger son discours hostile aux islamistes.

3.3. *Al Arabiya* : une chaîne « unificatrice des Arabes »

La relation entre les médias et la politique est floue. Dans les sociétés occidentales, par exemple, « *les médias sont censés être au cœur de la démocratie et assurer l'articulation entre le pouvoir et les citoyens, favorisant ainsi le bon fonctionnement du débat public* ». (Rieffel 2005, p. 165) En revanche, dans l'espace arabe, les médias gouvernementaux ont un rôle différent, il s'agit de « *promouvoir l'intégration politique de l'Etat, présenter des informations sur les activités quotidiennes des dirigeants* » (Czuber, 2007). Dans cette divergence du rôle des médias dans l'espace arabe et dans les sociétés occidentales, la question qui se pose est : Quel rapport peut-il y avoir entre une télévision privée, et en particulier celle de l'information en continu, et la politique dans l'espace arabe ? Ou d'une autre manière, quel est l'enjeu politique d'une telle télévision dans la politique arabe ? Il y a un premier indice qui peut nous aider à trouver une réponse. Il vient de la télévision pionnière en la matière. « *Al Jazeera est le seul parti politique dans le monde arabe* », déclare Mohamed Krichane, l'un des journalistes de la chaîne qatarie¹⁵. Ce qu'essaie de nous dire ce protagoniste, et peut-être derrière lui *Al Jazeera* même, est que cette télévision est venue pour être un acteur politique à part entière dans le monde arabe. Ce qui confirme cela c'est la représentation de la chaîne qatarie des différents événements pendant douze années qui est aperçue par des différents auteurs comme une action qui participe à « *l'autodétermination arabe, à l'ouverture politique et à la démocratie* » dans l'espace arabe (El-Nawawy, Iskandar 2005, p.216). A partir de là, il apparaît que l'enjeu politique de la télévision qatarie est de se positionner comme acteur politique qui veut transformer la pratique de la politique dans le monde arabe (Miles, 2005). Dès lors, la revendication de *Al Jazeera* de jouer un rôle politique

¹⁵ *Alquds Alarabi*, le 04 12 2003

et de prendre la place d'une institution ou d'un organisme politique (parti politique, gouvernement, syndicat, etc.) est-il valable aussi pour la chaîne *Al Arabiya* ? Autrement dit, cette dernière a-t-elle aussi une ambition ou une intention de prendre la place d'une institution politique ou au moins de faire la politique ? Afin de répondre à cette question, nous faisons recours aux paroles des acteurs d'*Al Arabiya* même. Salah Gallab, l'ancien ministre jordanien de l'information et le premier directeur de la chaîne¹⁶, déclare quelques jours après le lancement de la télévision que « *Al Arabiya a pour ambition d'offrir aux Arabes une information raisonnable, elle veut être une chaîne unificatrice et ressemblante* »¹⁷. Dans cette déclaration, il y a l'enjeu politique majeur pour lequel *Al Arabiya* est venue : « réaliser l'unité et le rassemblement des Arabes ». Par conséquent, la question qui se pose est : est-il la mission d'une télévision d'unifier des Etats et des populations ? Est-elle en mesure de le faire ? Comment va-t-elle faire ? Pour répondre à cette question, il y a deux éléments qui doivent être mis en lumière : le fil conducteur qui dirige la médiation de la politique arabe et les enjeux de cette médiation. Autrement dit, quelle représentation réserve-t-elle pour le réel arabe et sur quelle base ? Il y a deux éléments à examiner :

- La médiation d'*Al Jazeera* s'articule sur la logique de l'opinion et l'autre opinion qui traduit son fameux slogan : « *la tribune de ceux qui n'en ont pas* ». Ce slogan désigne quelques acteurs de l'espace arabe : les oppositions, les populations, etc., considérées par *Al Jazeera* comme n'ayant pas de moyens de communication par opposition aux autorités officielles qui disposent de médias gouvernementaux. Pour *Al Arabiya*, le fil conducteur de sa médiation est totalement différent. Parce qu'elle se revendique « unificatrice » et parce qu'elle veut conquérir la politique dans l'espace arabe sans créer « *de controverse* »¹⁸, comme le souligne son directeur, elle adopte, selon son PDG, un fil conducteur plus « *raisonnable et objectif* »¹⁹. Ce fil conducteur se traduit par ce que son deuxième directeur, Abdrahman Ar-Rached, formule comme une politique médiatique qui envisage à « *éviter les sujets qui fâchent* »²⁰. Cela peut être

¹⁶ Il est resté en poste à peine quelques mois avant d'être remplacé par un Saoudien, Abdrahman Ar-Rached, ancien rédacteur en chef du quotidien londonien arabophone *Asharq Alawsat*.

¹⁷ *Le Monde*, du 16 03 2003.

¹⁸ C'est le mot de son directeur, voir www.rasid.com. (07/11/2020).

¹⁹ Déclaration du PDG du groupe *MBC*, Walid Al Brahim. Voir *Asharq Alawsat* le 07/03/2020.

²⁰ Déclaration faite au quotidien *Ar-Riyad*, reprise par www.rasid.com. (07/11/2020)

compris comme une logique de faire des « compromis » ou « une sélection » sur la représentation de la politique arabe aussi différente et concurrente. Rappelons-nous, il y a 17 années, la chaîne mère *MBC* a commencé la diffusion de ses programmes avec un grand slogan : « *El Alam Bi Oyoun Arabiya* » qui signifie en français : « le monde avec des yeux arabes ». Le panarabisme est toujours le devise des médias saoudiens transfrontaliers.

▪ Le second élément concerne les enjeux de la médiation. Si « *Al Jazeera vit une crise avec les systèmes politiques arabes et essaye de créer des différends arabo-arabes* » (El Zaydi 2003, p. 114) c'est parce qu'elle met l'accent sur les thèmes qui font mal aux sociétés arabes (droits de l'homme, question des minorités, démocratie, torture, corruption, etc.). Par ce mode de médiation, la chaîne qatarie semble choisir d'être en opposition vis-à-vis des gouvernements arabes. Si cela est le choix de la télévision *Al Jazeera*, quel est celui d'*Al Arabiya* ? Les mots du directeur du conseil de l'administration du groupe *MBC*, la chaîne mère de *Al Arabiya*, le cheikh Walid El Brahim, sont explicites lorsqu'il dit que sa télévision veut transmettre « *l'information avant le point de vue avec toute crédibilité, sincérité et équilibre sans tomber ni dans l'amplification, ni dans l'exagération ni dans le sensationnel*²¹ » pour un seul objectif : « *avoir la confiance des annonceurs, le respect des hommes d'affaires et des décideurs*²² ». Ce responsable saoudien nous donne la principale base sur laquelle *Al Arabiya* conduit son processus de médiation de la politique arabe. En effet, ce processus s'articule sur la confiance des acteurs qui partagent deux caractéristiques. D'abord, ils ont tous un « pouvoir » à exercer : financier ou autre. Ensuite, ils se regroupent tous sous un seul titre : l'appartenance au monde des finances. Ce qui attire l'attention dans cela, c'est que la confiance des téléspectateurs ne figure pas dans les priorités du PDG de *MBC*. Prenons en considération ces deux éléments : la mise en place d'un fil conducteur qui évite les sujets qui fâchent et une règle qui consiste à faire gagner la confiance du « capital financier », il nous semble que l'enjeu politique d'*Al Arabiya* consiste à trouver une solution à l'équation suivante, trouver une représentation de la politique qui sauvegarde les intérêts saoudiens.

4. CONCLUSION

A travers ce regard-croisé sur les enjeux qui entourent la chaîne d'information en continu *Al Arabiya*, nous sommes arrivés à réaliser qu'*Al Arabiya* a un triple enjeu

²¹ www.alarabiya.net/save_print.php? (04/03/2020)

²² Ibidem.

médiatique. Tout d'abord, cette chaîne essaye depuis sa création de trouver une place à la thématique de l'information en continu dans un espace télévisuel panarabe très vaste et qui compte plusieurs acteurs. Ensuite, nous avons vu que la télévision saoudienne tente de trouver une place parmi les autres chaînes d'information en continu. Dans ce sens, le constat établi évoque le « duel » entre celle-ci et la chaîne *Al Jazeera*. Le second élément concerne les enjeux politiques de la chaîne saoudienne d'information. *Al Arabiya* est confronté à une société saoudienne qui se métamorphose et à des acteurs saoudiens (chiïtes, religieux, etc.) qui revendiquent au gouvernement saoudien « des droits » et « des réformes ». Cette chaîne est confrontée aussi à un espace arabe en crise où l'Arabie Saoudite lutte pour son leadership.

5. Liste bibliographique :

1. Al-Rasheed, M. (2007) *Contesting the Saudi State: Islamic voices of a new generation*, Cambridge, Cambridge University Press
2. Ayish, M. (2001) « The Changing Face of Arab Communications: media Survival in the Information Age », in Kai, H., dir. (2001): *Mass Media, Politics and Society in the Middle East*, New Jersey, Hampton Press, Inc, pp. 111-131
2. Bourdieu, P. (2002) *Questions de sociologie*, Paris, Les Editions de Minuit
3. Bourdieu, P. (1979) *La distinction critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit
4. Czuber, A. (2007) « Al-Jazeera, a mouthpiece for radicals or the Arabs? window on the world? » in www.arabia.pl/english/ (21/12/2020)
5. El Ayadhi, N. (2001) « Comment protéger les moyens de communication de masse ? Et qui protège la société ? », in *USBU*, n° 1, pp. 7-12
6. El Ayari, E., Abdelkafi, M. (2006) *Les chaînes thématiques arabes*, USBU, Tunis
7. El-Nawawy, M., Iskandar, A. (2005) *The Al-Jazeera Phenomenon Critical Perspectives on New Arab Media*, London, Pulto Press.
8. Mœglin, P., Tremblay, G. (2005) « La télévision généraliste en question », in Mœglin, P., Tremblay, G. (2005) (dir.) *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan, pp. 7-23
9. Lamloum, O. (2004) *Al-Jazira, miroir rebelle et ambigu du monde arabe*, Paris, La Découverte

10. Miles, H. (2005) *Al Jazeera: The Inside Story of the Arab News Channel That is Challenging the West*, New York, Grove Press
11. Riffel, R. (2005) *Que sont les médias ?* Paris, Gallimard
12. Ziyani, M. (2005) *Les chaînes satellitaires arabes et la politique au Moyen Orient*, ECSSR, Abou Dhabi