

Transitions politiques et transitions médiatiques au Maghreb

Enrique Klaus

enrique.klaus@irmcmaghreb.org



Politologue, chercheur
postdoctoral contractuel
du MAEE

Beaucoup d'avis, plus ou moins bien informés, ont été émis sur le rôle joué par les médias dans les événements qui ont secoué la région depuis 2011. Du soutien à géopolitique variable de la chaîne qatarie *al-Jazeera* aux actions « contre-révolutionnaires » des chaînes publiques (égyptiennes, tunisiennes et syriennes), en passant par les louanges (souvent béates et abscones) dont ont fait l'objet les réseaux socio-numériques (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*), l'ensemble des médias semble avoir été partie prenante dans ce tournant historique, et continue de l'être¹.

Le programme de recherche « Transitions politiques et transitions médiatiques au Maghreb » repose sur deux hypothèses générales de travail. Premièrement, face à l'extrême volatilité politique que connaissent les institutions étatiques au Maghreb et au Moyen Orient, les médias constituent l'une des principales arènes du jeu politique et l'un des principaux lieux où se négocient les règles de ce dernier. Secondement, en lien quoiqu'en marge de la transition politique, une transition médiatique est à l'œuvre au Maghreb, et plus encore en Afrique du Nord. Cette transition n'épargne aucun pays de la région et elle se donne à voir, tant dans les pays connaissant une transition politique suite à un soulèvement populaire de grande ampleur (Tunisie, Libye, Égypte) que dans ceux ayant connu des manifestations suite auxquelles des

réformes ont été entamées (Algérie, Maroc, Mauritanie).

La transition médiatique se nourrit d'au moins trois phénomènes concurrents, ou presque. Le premier a été initié bien avant 2011, alors que la concurrence des « nouveaux médias » a obligé les professionnels de l'information à faire évoluer leurs pratiques professionnelles pour proposer de nouveaux formats de production. Si ceci ne s'est pas accompagné d'un débat sur la fin programmée du journalisme, comme ce fut le cas aux États-Unis et en Europe², cet état de fait a amené les journalistes à faire évoluer leurs pratiques (*newsrooms* intégrées, multimédia, *data-journalism*), actant ainsi une transition technologique dans le domaine de la production médiatique.

Au-delà de cet aspect technique, la parenthèse enchantée de la transition, puis l'arrivée au pouvoir de coalitions intégrant des formations islamistes, ont amené à une redéfinition de la donne médiatique au Maghreb. En Tunisie, 228 titres de presse (dont presque la moitié hebdomadaires et 17 quotidiens) ont vu le jour en 2011, selon le rapport de l'Instance nationale de réforme de l'information et de la communication (INRIC)³. Cette catharsis devrait faire long feu, en raison de l'exiguïté du marché de la presse en Tunisie (et ailleurs au Maghreb), mais aussi en raison de la politique que mènera la Troïka (et les autorités marocaines, algériennes et libyennes) en matière de censure (morale et/ou politique) sur ce secteur. En outre, en Tunisie comme en Égypte, au Maroc et en Algérie, un véritable débat a émergé dans le sillage de 2011 autour de la réforme de l'audiovisuel public et de la création d'une institution médiatique d'État véritablement au service du public (cf. *infra*).

Par ailleurs, la vulgate de la « Révolution 2.0 »⁴ a eu pour effet de réalité d'étendre la politique de communication institutionnelle des

dirigeants à la sphère des réseaux socio-numériques, dans un souci totalement inédit de communication et de transparence. C'est ainsi que, dans le sillage de ces événements, plusieurs personnalités politiques de haut rang, ainsi que des partis politiques et des institutions d'État généralement peu prolixes (les ministères tunisien et égyptien de l'Intérieur, ou encore le Conseil des forces armées égyptiennes) ont créé (avec plus ou moins de maîtrise et d'audace) des comptes *Twitter* et des pages *Facebook*.

La transition politique au Maghreb et au Moyen-Orient se double d'une transition médiatique, pour partie inaugurée par les soulèvements de 2011, et pour autre, suscitée par l'innovation technologique et la concurrence d'acteurs nouveaux (professionnels et semi-professionnels des médias). Pour analyser les ferments et les accomplissements de cette nouvelle donne médiatique, le programme de l'IRMC « Transitions politiques et transitions médiatiques au Maghreb » ambitionne de topographier le champ élargi des médias, selon la double logique *top-down/bottom-up*, en anticipation des événements institutionnels et politiques qu'annoncent la fin de la transition et l'édification d'un nouveau régime politique. Pour ce faire, le programme se structure autour des trois axes suivants :



© www.dc4mf.org

Axe 1 : Souveraineté nationale et transformations du paysage médiatique

Ce premier Axe est conçu à la fois comme un prérequis nécessaire à la conduite des travaux des deux axes suivants, mais également comme un axe à part entière doté d'une problématique propre. Il constitue un prérequis dans la mesure où l'on considère que les utilisateurs de médias de facture plus récente n'évoluent pas dans un environnement médiatique vierge, fait des seuls réseaux socio-numériques, mais que leurs pratiques se nourrissent en grande partie de leur consommation de médias de facture classique (TV, radio, presse), dont ils relaient et commentent les productions.

Il s'agit d'un axe à part entière en ce sens qu'il ne se résume pas à une monographie du champ médiatique au Maghreb, mais qu'il interroge les nouvelles modalités pratiques de production de l'information au Maghreb. Deux sous-axes sont privilégiés dans cette optique. Le premier concerne les politiques publiques en matière d'information : quelles politiques en matière d'encadrement des médias sont-elles envisagées au Maghreb dans le sillage des soulèvements de 2011 ? Quels mécanismes de régulation sont mis en œuvre ? Quelle(s) identité(s) nationale(s) est(sont)-elle(s) promue(s) à travers la programmation et les cahiers des charges des médias publics ? Qu'entend-on à présent, sur les décombres de médias étatiques propagandistes, par « service public » ? Quel(s) public(s) se prête-t-on et quelle définition de la nation tunisienne est-elle retenue ? Quelles attentes lui sont attachées ? Quelles stratégies sont adoptées pour conserver une souveraineté nationale en matière d'information ?

Le second sous-axe consiste en une sociologie des journalistes privilégiant (sans toutefois s'y limiter totalement) les organes publics en matière d'information (agences, T.V., radios et presse) : de quelle(s) formation(s) ont-ils ou elles bénéficié ? Quelle(s) trajectoire(s) professionnelle(s) ? Quel est leur statut ? Leurs pratiques professionnelles diffèrent-elles de celles de leurs confrères et consœurs des médias privés ? Comment ces pratiques ont-elles évolué avec la concurrence des chaînes transnationales et des réseaux socio-numériques, et dans le

contexte transitionnel que connaît la région ?

Axe 2 : Les nouvelles modalités de production de l'information sur les réseaux socio-numériques

Complémentaire du premier, l'Axe 2 s'intéresse à la production de l'information par des moyens non conventionnels, pour ainsi dire, principalement les réseaux socio-numériques (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etc.). Il s'agira ici d'éviter de se concentrer sur un cyberactivisme mollement défini qui laisserait accroire à l'existence d'un espace numérique arabe entièrement dévoué aux activités politiques. L'objectif est d'élargir la focale aux usages les plus quotidiens qui peuvent être faits de ces réseaux socio-numériques, c'est-à-dire les « cyberactivités » ordinaires et souvent ludiques des usagers⁵. C'est en analysant les liens entre, d'une part, les usages ludiques et récréatifs de *Twitter* et de *Facebook* et, d'autre part, ceux à caractère politique que l'on pourra approcher une « transformation plus essentielle du politique, tel qu'il se forge dans la société en conversation du *Web* arabe » (Gonzalez-Quijano, 2012)⁶.

Trois sous-axes alimenteront nos travaux sur les nouvelles modalités de production de l'information en ligne à travers les réseaux socio-numériques. Le premier s'intéresse à un certain type de sources à partir desquelles est principalement produite l'information politique. On s'attachera ainsi à analyser la communication institutionnelle au Maghreb telle que celle-ci se pratique désormais sur les réseaux socio-numériques. Comme mentionné en introduction, nombreux sont les hommes politiques – au pouvoir ou dans l'opposition – les partis politiques, ou les institutions étatiques, à s'exprimer directement ou indirectement sur les réseaux socio-numériques⁷. Quels types de communication sont privilégiés sur ces différents espaces en ligne ? En quoi diffèrent-ils de ceux utilisés sur les canaux classiques de l'information institutionnelle (communiqués, interviews, talk-shows, etc.) ? Quelles réactions suscite l'intrusion de l'establishment politique et des institutions étatiques sur ces plateformes dont ils étaient massivement absents jusqu'alors ? La communication

institutionnelle sur les réseaux socio-numériques inaugure-t-elle une nouvelle ère dans les relations entre gouvernants et gouvernés ?

Le deuxième sous-axe porte sur les producteurs d'information non-institutionnels, semi-professionnels, collectifs ou individuels, actifs sur les réseaux socio-numériques (en tant qu'instrument connexe à un site ou un *blog* ou en tant que média en propre). On retrouve ici différents types d'acteurs qui ont gagné en visibilité dans la production de l'information sur ces espaces en ligne : les autoproclamées « agences de presse en ligne » qui ont fait leur apparition dès 2011, les *weblogs* collectifs (du type *Nawaat* en Tunisie ou *Mamfakinch* au Maroc), ou encore les comptes individuels de premier plan. S'agissant de ces derniers (généralement des blogueurs), on ne les considérera pas seulement comme des « leaders d'opinion » mais, au-delà d'une masse critique de *followers*, comme des *médias à part entière* dotés d'une audience propre. Quant aux « agences de presse en ligne », il s'agit de grandes structures disposant d'un réseau élargi de correspondants (par ex. *@ActuTunisie* ou *@emouatin* au Maroc), et dont certains, comme « *Rasd* » en Égypte lié au Frères musulmans, sont adossés à des structures politiques préexistantes, sans que cela ne soit forcément « assumé » en ligne.

Toujours dans le même sous-axe, un type particulier de production retiendra notre attention. Nombreux sont les comptes *Twitter*, les pages *Facebook* et les chaînes *YouTube* à privilégier une satire apolitique, généralement sur le mode de l'autodérision nationale, pouvant ponctuellement déboucher sur une critique à caractère politique. L'un des exemples maghrébins les plus aboutis de ce type de phénomène est sans conteste la page « *Bouzabal* » (avec une audience de 931 946 « J'aime » au 22 octobre 2013), qui a fini par créer en 2012 son propre site Internet d'information mêlant le ludique et le politique, « *BouzyPress*⁸ ». Le but est d'analyser la dialectique menant « de la dérision à la subversion » que l'on a pu observer sur les réseaux en ligne en France (Dagneau, 2011) et ailleurs, et qui prend une tout autre dimension lorsqu'elle est projetée en contexte post-autoritaire (et non-démocratique), comme celui de la Tunisie et des autres pays du Maghreb.

Comment ces différents types d'acteurs produisent-ils de l'information ? Quelle fiabilité leur accorder ? Quels mécanismes de correction sont-ils prévus ? En quoi l'information s'en trouve-t-elle changée, dans sa nature même, notamment en raison du recours simultané à l'écrit, la photographie, la vidéo, mais aussi les enregistrements radiophoniques et les diagrammes analytiques ?

Enfin, le dernier sous-axe compte tirer pleinement profit de l'exceptionnel poste d'observation que constituent les réseaux socio-numériques afin de saisir les pratiques des consommateurs des médias. Jamais un moyen de communication ne nous aura donné un accès aussi direct à des occurrences naturelles (i.e. occasionnées sans la médiation de l'analyste) d'expériences réflexives de consommation des médias. Ainsi, à travers *Twitter* (et dans une bien moindre mesure *Facebook*), peut-on voir à l'œuvre un exercice très en vogue consistant à commenter en direct et à réagir à chaud à des productions médiatiques aussi diverses que des débats politiques télévisés ou radiophoniques, des journaux télévisés, des séries T.V., ou encore des rencontres footballistiques, sur le fil de hashtags formulés *ad hoc*. C'est en ce sens que l'on peut dire que les réseaux socio-numériques, et *Twitter* tout particulièrement, permettent de saisir à vif les réactions d'auditeurs, de téléspectateurs, ou de lecteurs, sans médiation aucune.

Axe 3 : Émergence et consolidation de médias alternatifs

Le dernier axe de ce programme s'intéresse à certaines formes d'expression artistique qui peuvent être employées en tant que médias. On pense ici aux (web)documentaires, à la bande dessinée⁹ (en ce incluses les caricatures)¹⁰, au *street art* (collages, graffiti, stickers¹¹) qui peut être mis à contribution pour diverses campagnes de sensibilisation¹², au hip-hop et à la description qu'il offre d'un engagement politique ou d'un vécu marginalisé¹³.

La plupart de ces modes d'expression a connu une évolution antérieure aux mouvements de contestation de 2011. Force est toutefois de constater qu'ils ont pris une nouvelle dimension depuis lors, en partie en raison de la catharsis qu'ont

provoquée les événements de 2011, et en partie en raison du recours aux réseaux socio-numériques pour diffuser ce type de productions.

Ce sont précisément là les deux directions que devront emprunter les travaux de cet axe. L'un s'intéressera à la production artistique en tant que telle : Quels référents culturels et idéologiques sont mobilisés dans ces diverses productions ? Quels acteurs les animent ? D'où viennent-ils ? Quelle est leur formation ? L'autre direction de recherche portera sur l'usage des réseaux socio-numériques : comment ces productions, à la lisière de l'artistique et du politique, participent-elles de l'univers symbolique, visuel et culturel, des acteurs sur les réseaux socio-numériques ?¹⁴ S'agit-il d'un choix par défaut ou d'une véritable stratégie visant à rester à l'écart des canaux de distribution « grand-public » ? Quels publics (locaux, nationaux, internationaux) visent-ils ?



© www.madwatch.net

1. À titre, d'exemple, en Égypte, la contestation s'est tôt déplacée de Tahrir à Maspero, devant les locaux de la T.V. publique. Récemment, le 7 octobre 2013, le transmetteur de la T.V. publique a été pris pour cible par des tirs de roquettes, dans le quartier de Maadi au Caire, dans une opération revendiquée par les Kata'ib al-Forqân (<http://www.youtube.com/watch?v=1XhYAU9xyd4&feature=youtu.be>). Quelques jours plus tard, le 13 octobre, ce fut au tour de la télévision publique syrienne d'être prise pour cible (<http://www.youtube.com/watch?v=ZhmT5b0I1k>).

2. Sur ce point, cf. Scherer Éric, 2011, *A-t-on encore besoin des journalistes ?* Paris, PUF.

3. Rapport général de l'Instance nationale de la réforme des médias et de la communication, avril 2012, p. 52. [en ligne (en arabe) : <http://www.inric.tn/INRIC%20Rapport%20final.pdf>].

4. Pour reprendre le titre du livre-témoignage de Wā'il Ghunaym, 2012, *Al-thawra 2.0. Idhā al-sha'b yawman arāda al-haya* (= La Révolution 2.0. Si le peuple veut un jour la vie), Le Caire, Dār al-Shurūq.

5. J'emprunte ici l'heureuse expression de « cyberactivités » à Myriam Achour Kallel, 2012, « Des écritures ordinaires sur Facebook : cyberactivités et cyberactivismes », in S. Najar (dir.) *Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe*, Paris-Tunis, IRMC-Karthala, 227-243.

6. En lien avec ceci, une récente étude du PEW Research Center (<http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>) sur la population américaine montre que l'information sur les réseaux socio-numériques est « une expérience commune mais incidente », alors que 47 % des adultes utilisateurs de *Facebook* s'enquêtent de nouvelles sur cette plateforme, quand bien même 78 % de ces mêmes personnes y sont pour des raisons autres qu'informationnelles.

7. Cf. sur ce point l'article de Chirine Ben Abdallah, 2012, « L'engagement politique des internautes tunisiens au lendemain de la révolution : les pages Facebook seront-elles une arme à double tranchant ? », in Najjar S., *op. cit.*, 125-140.

8. <http://bouzypress.com/index.php>

9. Pour illustrer ce point, on contentera de citer Joe Sacco, l'un des pionniers du journalisme en bande dessinée, s'exprimant sur sa conception de l'enquête dans ce type de production : « Quand j'ai recours au témoignage d'un témoin oculaire, je pose des questions visuelles pertinentes : Combien de personnes y étaient ? Y avait-il des barbelés ? Les gens étaient-ils debout ou assis ? *A minima*, je veux orienter les lecteurs vers un moment particulier, mais mon but est de satisfaire le témoin oculaire de ce que ma description dessinée représente essentiellement son expérience. » Joe Sacco, 2011, *Journalism*, New-York, Metropolitan Books Henry Holt & Co., p.xii

10. Avec des caricaturistes très actifs en ligne tels que Ali Dilem en Algérie, Khaled Gueddar au Maroc, Doaa el-'Adl en Égypte, ou Z en Tunisie.

11. Cf. la recension de l'anthropologue Vincent Ballesti sur les autocollants de la Révolution égyptienne : <http://anthropoasis.free.fr/spip.php?article582>

12. On pense ici aux campagnes égyptiennes anti-harcèlement sexuel, « les militaires sont des menteurs » (*al-'askar kādhībūn*), « attrape un suppoût de l'ancien régime » (*imsik fulūl*), ou encore leur usage en contexte électoral en Égypte comme en Tunisie.

13. Cf. sur ce point les travaux de Nicolas PUIG disponibles en ligne sur le hip-hop palestinien et libanais : avant 2011 (<http://books.openedition.org/ifpo/554>) ou ceux de Francesco Mazzucotelli après (<http://brismes2012.files.wordpress.com/2012/03/francesco-mazzucotelli-hip-hop-from-the-edge-of-lebanon.pdf>).

14. On pense ici à l'adoption de certaines productions visuelles comme identifiant (« avatars ») sur les réseaux socio-numériques, marquant parfois un alignement politique. Un bon exemple est offert par le logo jaune de la main à quatre doigts adopté par les Frères musulmans égyptiens (lequel a fait des émules sur des comptes bien au-delà des frontières égyptiennes), ou encore par les caricatures de *Willis from Tunis* en Tunisie.