SCIENCE POLITIQUE

collection U

Philippe BOULANGER

GÉOPOLITIQUE DES MÉDIAS

ACTEURS, RIVALITÉS ET CONFLITS

ARMAND COLIN

Philippe Boulanger

Géopolitique des médias

Acteurs, rivalités et conflits

ARMAND COLIN

Illustration de couverture :	Tours de bureaux avec des faisceaux lumineux représentant les flux de communication © Volker Möhrke/Corbis
Maquette de couverture :	L'Agence libre
Mise en pages :	Datamatics
Cartographie :	Jérémy Robine

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Armand Colin, 2014
Armand Colin est une marque de
Dunod Editeur, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris

ISBN 978-2-200-29517-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Introduction

DEPUIS LA FIN DE LA GUERRE FROIDE, l'une des mutations géopolitiques majeures porte sur l'interdépendance croissante entre les continents, les États et les sociétés. L'un des secteurs d'activités participant à ces transformations concerne les médias.

Issu de l'expression anglo-saxonne « mass media », employée à partir des années 1950 et qui a été francisée en 1973, le mot recouvre une complexité de domaines, de comportements et d'instruments techniques. Il renvoie à plusieurs sens qui varient selon les auteurs, selon les époques et les usages au point de se poser la question sur son unité structurelle et fonctionnelle. « Les médias existent-ils ? » s'interroge le sociologue en information et communication Rémy Rieffel en 2005. Entre autres dictionnaires, *Le Petit Robert* [1990] insiste surtout sur l'idée de supports de diffusion au plus grand nombre de l'information, liés notamment à la radiophonie et à la télévision durant les Trente Glorieuses. Média désigne « tout support de diffusion massive de l'information (presse, radio, télévision, cinéma, publicité, etc.) ». Pour Christine Leteinturier et Rémy Le Champion, le terme a remplacé progressivement l'expression de moyen de communication qui s'était imposée dans les années 1950 et 1960. Il renvoie à « l'ensemble des dispositifs techniques permettant l'expression de la pensée et assurant la médiation entre un ou plusieurs émetteurs et (ou les) récepteurs(s), individus particulier ou public de masse ». Il est considéré, en ce début XXI^{e} siècle, que les médias sont caractérisés comme des supports de communication et des usages liés à ces supports. Le mot a pris une nouvelle dimension avec le développement de la mondialisation des échanges depuis la fin du XX^{e} siècle.

Les réflexions de ces dernières décennies en sciences humaines, et en particulier en sciences de l'information et de la communication, mettent en évidence le rôle actif des médias dans la croissance des échanges mondiaux sur le plan économique et sociologique, mais aussi sur le plan géopolitique. Comme le souligne le géographe Jacques Barrat [2009], les médias sont « à la fois reflets et acteurs » des mutations géopolitiques […] « reflets dans la mesure où ils sont le plus souvent les miroirs fidèles des espaces géographiques, des entités économiques et politiques, et des contradictions des sociétés humaines au sein desquelles ils se sont implantés et fonctionnent. Plus encore, ils sont de bons révélateurs des inégalités qui existent entre les hémisphères, les continents, les blocs, les aires culturelles et les nations, et donc des grands équilibres et déséquilibres du monde d'aujourd'hui » [Barrat, 2009]. Les médias constituent, en effet, un facteur de bouleversements considérables de la géopolitique mondiale. La mise en place des réseaux de fibre optique sous-marins, la puissance des grands groupes du Global media, l'essor des cyberconflits, les concurrences entre les cités des médias, l'émergence des *smart cities*, les guerres du sens et les batailles de la perception à travers les médias, l'utilisation des réseaux sociaux dans les mouvements de contestations populaires apparaissent comme des éléments parmi d'autres. Parallèlement, le regard des journalistes, le traitement médiatique des faits, la représentation géopolitique des crises et des conflits participent aussi à élaborer une autre approche de la géopolitique des médias. Cette approche analyse les discours, les images, les supports médiatiques utilisés dont l'objectif consiste à comprendre les enjeux que constituent les stratégies territoriales des acteurs auprès de l'opinion publique et des États.

En somme, la géopolitique des médias consiste en l'étude des rivalités de pouvoirs sur un territoire entre les acteurs médiatiques et de la représentation de ces luttes d'influence par les médias. Les sources et les outils d'information sont à la fois des enjeux de domination de l'opinion comme des moyens privilégiés pour comprendre les stratégies de contrôle, les tensions et les rivalités entre les acteurs.

Quelles sont ces rivalités de pouvoirs entre acteurs médiatiques et comment influencent-elles les mutations géopolitiques mondiales ?

Pour tenter de répondre à cette question, cet ouvrage s'articule en trois parties. La première, intitulée « Géopolitique, mondialisation et médias », tend à expliciter l'approche géopolitique des médias à travers ses concepts, sa méthodologie et ses réflexions en cours (chapitre 1). Elle met en évidence le déplacement des centres de gravité du développement et du rayonnement des médias à l'échelle mondiale (chapitre 2). L'internationalisation et la mondialisation des médias favorisent de nouvelles productions de territoires et participent à la recomposition territoriale de l'interdépendance des sociétés (chapitre 3). La deuxième partie aborde les rapports entre la mondialisation, les rivalités de pouvoir et les médias. Elle s'intéresse à la prédominance des médias américains dans la géopolitique mondiale (chapitre 4), en mettant en évidence leur utilisation dans la logique d'influence mondiale, la conception et la mise en œuvre de la Globale Information Dominance dans les relations internationales, les luttes de pouvoirs des grands groupes de médias américains. La géopolitique des médias participe également à recomposer les rapports de force entre les continents et entre les États. À l'instar de la Chine, de l'Inde ou du Brésil, les pays émergents s'appuient sur les médias pour étendre leur influence régionale ou mondiale, s'imposer sur la scène politique comme économique (chapitre 5). Enfin, de manière plus large, l'influence des médias dans les rapports de forces entre les communautés humaines, s'observe dans bien d'autres domaines comme ceux du rayonnement de la pratique religieuse et linguistique (chapitre 6).

La troisième partie traite de la place des médias dans les relations internationales et les conflits. Ceux-ci sont des rouages essentiels de la diplomatie des États. À l'heure de la communication par Internet et de l'usage des réseaux sociaux, ils sont devenus de nouveaux instruments dans les rapports de forces entre les États/ou les communautés non étatiques (chapitre 7). Dans les conflits armés (chapitre 8), leur utilisation s'affirme à partir du XIX^{e} siècle et devient un champ d'action spécifique de l'activité militaire. L'information et la communication constituent des nouveaux enjeux pour gagner la guerre du sens et la bataille de l'influence au sein des populations parallèlement à la manière de représenter les conflits et d'influencer l'opinion publique. Enfin, le dernier chapitre s'intéresse à un autre champ d'action qui

préoccupe de plus en plus les États : le cyberespace. Les doctrines comme les moyens utilisés permettent de prolonger l'approche des médias dans les conflits à une nouvelle dimension des rivalités de pouvoirs. L'ensemble de ces questions géopolitiques, en évolution permanente, constitue les différentes approches de cet ouvrage.

PREMIÈRE PARTIE

Géopolitique, mondialisation et médias : les concepts fondamentaux

Chapitre 1

Qu'est-ce que la géopolitique des médias ?

DEPUIS LES ANNÉES 1980, la géopolitique connaît un certain succès. Elle le doit, en grande partie, non seulement aux efforts de ses spécialistes mais aussi à l'opinion publique qui demande à satisfaire sa curiosité pour comprendre les mutations d'un environnement mondial devenu plus complexe. La géopolitique des médias peut être considérée comme l'une de ces approches de la discipline. En géographie, qui étudie la relation entre les territoires et les hommes, elle tend à se développer depuis les années 1980. Il n'en demeure pas moins qu'elle est relativement méconnue de la communauté des géographes alors que les études s'enrichissent de nouvelles approches parallèlement au progrès constant des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Quelle est la spécificité de la géopolitique des médias et quels pourraient être les champs de recherche les plus significatifs de la discipline ?

Afin d'apporter certains éléments de réponses, trois aspects seront abordés : la méconnaissance relative de la géopolitique des médias, ses principaux concepts et les champs de recherche les plus développés actuellement.

Une géopolitique des médias méconnue

Géopolitique et médias

Un champ d'étude marginalisé

La géopolitique des médias constitue un champ d'étude bien marginalisé au sein de la discipline géographique. Bien que certains géographes se soient intéressés dès les années 1980 à cette approche de la géopolitique, il n'en demeure pas moins qu'elle reste bien méconnue. Les raisons sont liées à l'évolution de la discipline géographique depuis l'essor de l'école de géographie française à la fin du XIXe siècle. Celle-ci s'intéresse essentiellement aux réseaux de communication et de télécommunication, surtout après la Seconde Guerre mondiale, puis aux réseaux numériques à partir des années 2000 dans leur rapport à l'aménagement du territoire.

En outre, la pluralité des thèmes d'étude de la géographie (environnement, biogéographie, géomorphologie, géographie économique, aménagement du territoire et urbanisme, géographie sociale et culturelle par exemple) attire chercheurs et étudiants vers d'autres voies que celle des médias. Au début du XXIe siècle, alors que les nouvelles technologies de l'information et de la communication occupent une place croissante dans le fonctionnement des sociétés, la recherche universitaire comme les publications sur les médias en géographie, plus précisément en géopolitique, demeurent très secondaires et n'offrent pas une lisibilité complète de l'étendue du champ d'étude.

Une prise en compte récente des secteurs de l'information et de la communication

La récente prise en compte des médias, de l'information et de la communication dans les dictionnaires de géographie témoigne de cette situation. Pierre George, dans le *Dictionnaire de la géographie*, publié en 1970, ne propose pas de rubriques média et information. Dans la continuité de la pensée géographique française, il développe la rubrique communication qu'il définit comme étant l'utilisation « des moyens de communication sur des voies de communication » tels les navires sur la mer, les fleuves et les canaux, les véhicules automobiles sur les routes ou les avions [GEORGE, 1970]. Il précise également le transfert de messages matériels (confiés au service postal) ou immatériels (les télécommunications). Il faut attendre surtout le milieu des

années 1990 pour que la géographie de la communication et de l'information apparaisse plus diversifiée.

Le dictionnaire réalisé sous la direction de Roger Brunet, intitulé *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, en 1993, accorde une plus grande attention à cette diversité des approches liées à la géographie des médias [BRUNET, 1993]. Information, communication, média et télécommunication sont clairement distingués. Le terme « information » renvoie à trois notions complémentaires. Il est d'abord un système géographique et une ressource collectée puis exploitée par les services de renseignement, les médias et les banques ou agences de données. Il désigne également l'ensemble des théories qui analysent les phénomènes géographiques et s'appuient sur les systèmes, les réseaux, les flux, l'entropie, l'énergie et le bruit. Le terme repose, enfin, sur la notion d'information géographique qui regroupe le traitement des données (comme une bibliographie) et la connaissance des lieux qui sont l'enjeu d'appropriation, notamment par les services de renseignement. Quant au mot « communication », l'auteur distingue, au pluriel, « l'ensemble des mouvements qu'accomplissent dans l'espace géographique les personnes, les biens ou l'information qui transitent par des voies, lesquelles peuvent être routes, canaux, lignes maritimes, aériennes, hertziennes », et au singulier, ce qui « recouvre tout et n'importe quoi à propos de la transition de l'information ». Le mot « média », quant à lui, désigne « l'ensemble de la presse écrite et audiovisuelle de grande diffusion ». Au pluriel, les médias sont considérés comme une puissance économique, politique et culturelle, un « pouvoir considérable de diffusion et de persuasion » induisant une dimension géopolitique de leur action, laquelle n'est toutefois pas explicitée. La médiatisation (« vulgarisation par les médias ») reste un champ de recherche à explorer comme le désigne l'auteur : la « science géographique n'en a pas encore vraiment profité ».

Enfin, la télécommunication renvoie à « l'ensemble des communications à distance, par fil (téléphone), signaux (télégraphie, fumée, tamtam) ou par émission d'ondes hertziennes ». Les télécommunications sont un système géographique par l'utilisation de nouveaux outils modernes comme le satellite et l'ordinateur permettant la téléconférence, la vidéoconférence, la transmission de données numériques. Elles

participent à la création ou au renforcement de structure en réseaux (la hiérarchie des centres de décision). Par la transmission immédiate des informations sur la planète, elles sont un des vecteurs essentiels de l'intégration à la mondialisation des échanges et au système-monde.

L'évolution des dictionnaires de géographie depuis les années 1970 révèle une plus grande sensibilisation des géographes aux progrès et aux fonctions des médias à différentes échelles géographiques. La dimension géopolitique qui commence à se distinguer s'inscrit dans cette évolution.

Une géographie des réseaux de télécommunication liée à l'aménagement du territoire

L'approche des médias en géographie s'est surtout concentrée sur les réseaux de télécommunication dès les années 1950 sans qu'existe de véritable école de pensée en France comme en Occident. Jusqu'alors, les notions de communication et de circulation des individus et des marchandises priment sur celle de circulation de l'information. Paul Vidal de la Blache (1845-1917), considéré comme le père fondateur de la géographie française (fin XIX^{e} siècle-début XX^{e} siècle), s'intéresse ainsi à la circulation à travers l'étude des moyens de transport (route, chemin de fer, mer). Il ne fait aucunement référence à l'importance des câbles sous-marins de télégraphie ni aux flux d'information.

En France, il faut surtout attendre les années 1950 pour que se développent des études de géographie des réseaux de télécommunication dans un contexte de recherche d'une nouvelle scientificité de la géographie. Les travaux sont principalement de nature statistique tels celui de François Cusey sur la cartographie des flux téléphoniques en Lorraine entre 1957 et 1959, celui de Jean Labasse sur les flux téléphoniques dans la métropole montréalaise au milieu des années 1950 ou celui d'Étienne Juillard qui s'intéresse à travers ces mêmes flux aux relations des villes avec leur zone d'influence. Les réseaux de télécommunication participent à aménager le territoire, créer un lien entre un centre urbain et ses périphéries, transformer la

notion de distance dans l'espace urbain. Jean Gottmann, dans *Megalopolis and Antipolis: The Telephone and the Structure of the City* (1977), y accorde une importance essentielle comme Henri Bakis dans « Téléinformatique et disparités régionales en France » (*L'Espace géographique*, n ° 2, 1975, p. 141-148). Soit le téléphone est considéré comme une dynamique nouvelle de la croissance de la centralité urbaine, soit il est un facteur de transformation des modes de travail en permettant un décloisonnement et un éclatement de cette centralité urbaine. En revanche, l'approche culturelle reste encore très secondaire en France, contrairement à la géographie anglo-saxonne qui approfondit la relation entre l'idéologie, les médias et la culture populaire, l'environnement cognitif et l'organisation d'un espace, l'identité géographique à travers les médias, le rôle des médias sur l'image de la ville, l'organisation des connaissances dans les espaces. L'ouvrage *Geography the Media and the Popular Culture*, dirigé par Jacquelin Burgess et John R. Gold en 1985, valorise ainsi une dimension culturelle, voire politique, de l'action des médias dans le rapport entre les sociétés et leur territoire.

D'autres études s'interrogent sur la place des télécommunications dans le développement des pays, leur impact dans la mondialisation des échanges économiques, sur l'analyse spatiale des nouveaux liens sociaux que crée le cyberespace. Henry Bakis crée la notion de « géocybergéographie », en 1997, qui tend à reconsidérer l'espace géographique et à intégrer les nouvelles activités sociales dans des espaces virtuels interconnectés et suscités par les technologies des réseaux et des flux. La géocybergéographie renvoie aux interactions entre les ordinateurs, à une expérience sociale sur le réseau, à trois niveaux distincts de fonctionnement : celui de l'espace de la distance (le géoespace), celui de l'espace technologique des réseaux et des flux (le cyberespace), celui des manifestations spatiales résultant de l'interface entre les deux premiers niveaux.

L'approche des médias à travers les réseaux de télécommunication et l'aménagement du territoire reste toutefois prépondérante dans la géographie française. Gabriel Dupuy, dans *Internet, géographie d'un réseau* [2002], met en évidence la géographie des flux Internet liée à la polarisation économique de la Triade, l'organisation essentielle des réseaux Internet à partir de centres (les *hubs* Internet). Contrairement à la pensée

dominante dans les années 1990, Internet ne « dé-géographise » pas les activités humaines comme l'organisation des réseaux d'échanges. Au contraire, il tend à créer un processus de territorialisation ou de reterritorialisation à partir de points centraux dans la continuité de précédentes innovations technologiques. Plus récemment, ce sont également les réseaux numériques en rapport avec l'aménagement du territoire que le géographe Bruno Moriset aborde, dans *Réseaux de télécommunication et aménagement du territoire, vers une fracture numérique territoriale 2.0* [2010], en mettant en évidence la fracture spatiale et les territoires privés d'accès à Internet à haut débit en France. Le développement de la fracture numérique territoriale dépend, en partie, de la géographie et des distances.

En somme, un courant de pensée en géographie tend à se développer à partir de cette conception fondée sur la relation entre les réseaux de télécommunication, puis numériques, et l'aménagement du territoire.

Les médias, objet d'étude relativement récent

Quelle définition des médias ?

« Les médias existent-ils ? » écrivait Rémy Rieffel en 2005. Les termes et les idées contemporaines sont liés étroitement à l'internationalisation et la mondialisation qui se sont accélérées depuis les années 1990. Le terme « média » est issu de l'expression anglo-saxonne « *mass media* », employée à partir des années 1950 et qui a été francisée en 1973. Pour Francis Balle, dans *Médias et sociétés* [2011], le mot média en France s'impose dans les années 1980. Dans la culture anglo-saxonne, *mass media* renvoie aux technologies « permettant d'atteindre simultanément une audience étendue, diverse et dispersée, le cinéma comme la télévision, la presse au même titre que la radio ». Le mot aurait été popularisé par l'essayiste canadien Marshall Macluhan (1911-1980) à la fin des années 1960 et au début années 1970. Il désigne un moyen de communication à travers un « outil, une technique ou un intermédiaire permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette

expression ». Il se définit aussi comme un usage par le rôle ou la fonction.

Pour Christine Leteinturier et Rémy Le Champion, dans *Médias, information et communication* [2009], le terme « média » a remplacé progressivement l'expression « moyen de communication » qui s'était imposée dans les années 1950 et 1960. Il désigne « l'ensemble des dispositifs techniques permettant l'expression de la pensée et assurant la médiation entre un ou plusieurs émetteurs et (ou les) récepteurs(s), individus particulier ou public de masse ». Les réflexions de ces dernières décennies en sciences humaines, et en particulier en sciences de l'information et de la communication, révèlent que la notion de média est beaucoup plus complexe à définir qu'elle pourrait le montrer au premier abord.

Les médias, un moyen et un usage

Les différentes définitions se rejoignent toutefois sur l'idée que les médias désignent à la fois un moyen et un usage. Elles se rapprochent de l'étymologie du mot qui vient du latin *medium* signifiant le lien et le moyen. Pour Rémy Rieffel, dans *Que sont les médias ?* [2009], « on s'attache tantôt au support et au canal de transmission, tantôt à l'usage et à la production de sens ». Les médias constituent, d'une part, un « ensemble de techniques de production et de transmission de messages à l'aide d'un canal, d'un support (journal papier, ondes hertziennes, câbles, etc.) vers un terminal (récepteur, écran) ainsi que comme le produit proprement dit de cette technique (journaux, levers, émissions) ». Ils se caractérisent, d'autre part, comme « une organisation économique, sociale et symbolique (avec ses modalités de fonctionnement, ses acteurs sociaux multiples) qui traite ces messages et qui donne lieu à des usages variés ». Les médias présentent ainsi une « dimension technique (matériels) et sociale (représentations) qui évolue en fonction du temps, de l'espace et des groupes sociaux qui s'en servent ».

Pour Francis Balle, cette double signification s'impose également lorsque, à partir des années 1960 et 1970, l'attention se déplace de « l'examen du "pouvoir" de la presse ou de la télévision » vers celui des institutions médiatiques, de leur mode

d'organisation et de production ainsi que vers leurs audiences respectives. Le mot rejoint donc son étymologie en étant un moyen (un outil, une technique ou un intermédiaire) permettant d'exprimer et de communiquer une pensée, et un usage qui désigne « un rôle ou une fonction ayant fini par s'imposer » comme la meilleure façon d'exercer cette fonction.

Les familles de médias

Les interprétations varient pour désigner les familles de médias qui peuvent se distinguer à partir d'un ou plusieurs éléments. Francis Balle, dans *Médias et sociétés* [15e éd., 2011], met en évidence trois familles de médias en retenant l'ensemble des techniques et des modalités de l'échange entre les individus : les médias autonomes qui sont les supports des messages (journaux et disques par exemple) et ne sont pas liés à un réseau ; les médias de diffusion qui tendent à transmettre à partir de moyens de plus en plus diversifiés telles la radiophonie, le câble, le satellite ou la télévision numérique terrestre ; les médias de communication qui rassemblent les moyens de télécommunication permettant de relier deux personnes ou groupes entre eux ou avec une machine (comme le téléphone et Internet).

Pierre Albert et Christine Leteinturier, dans *Les médias dans le monde, enjeux internationaux et diversités nationales* [1999], reconnaissent également la distinction de trois grandes familles de médias. La première englobe les activités liées à l'imprimé et à son support traditionnel qu'est le papier. Une deuxième famille concerne la radiodiffusion et l'audiovisuel, à partir de la fin du XIXe siècle, caractérisés par le développement des réseaux qui acheminent vers les récepteurs radiophoniques et télévisuels des signaux codés et transportés par les ondes hertziennes. Une troisième famille regroupe les médias récents, liés aux services en ligne, accessibles sur les réseaux télématiques développés à partir des années 1970 et reliés pour la plupart aux réseaux téléphoniques.

En 2009, la distinction élaborée par Catherine Leteinturier et Rémy Le Champion présente une évolution tout autre : médias de masse, médias de communication, médias numériques. Les

médias de masse regroupent essentiellement la presse, la radio et la télévision. Les médias de communication ou médias en ligne rassemblent les services par Internet (courriel, web, etc.) qui favorisent une interaction entre individus ou entre individus et machines. Les médias numériques associent les deux précédents selon leur meilleure accessibilité et leur mode de consommation sur des « terminaux dits « convergents ».

D'autres interprétations peuvent également se distinguer en fonction d'une approche plus thématique. Hervé Coutau-Bégarie, dans *Les médias et la guerre* [2005], définit quatre familles de médias dans la longue durée : les médias de propagande qui doivent exprimer l'exaltation, la justification ou le dénigrement, les médias d'information qui transmettent les faits au public et qui connaissent aujourd'hui le plus grand développement, les médias pédagogiques dont la fonction est d'instruire le militaire ou le citoyen, les médias commémoratifs qui donnent la parole aux acteurs et aux témoins d'un fait en suggérant ou pas un genre idéaliste. L'auteur reconnaît que cette distinction entre ces genres est une commodité pédagogique et n'a pas de valeur en soi, s'intéressant plus aux usages qu'aux moyens. Il souligne également que l'attention, en matière d'étude de la propagande, se porte généralement plus sur les émetteurs que les récepteurs, passifs ou anonymes qui forment l'opinion publique, du fait des sources plus difficiles à identifier.

En somme, ces interprétations se rejoignent sur l'idée que les médias forment un ensemble diversifié et complexe par la nature des moyens ou des modalités d'échange. Elles montrent que, de manière générale ou selon une approche thématique définie, il est possible de distinguer des catégories variables et évolutives dans le temps. La conception de la géopolitique des médias est amenée à les prendre en compte.

La géopolitique nécessaire à l'étude des médias

Qu'est-ce que la géopolitique ?

La définition de la géopolitique des médias renvoie d'abord à celles de la géopolitique et de la géographique politique. Celles-ci se sont surtout développées à partir de la fin du XIX^{e} siècle en

Europe, en tant que disciplines universitaires même si, dans la pratique, les stratèges, les princes comme les commerçants les ont utilisées comme un outil de décision dès l'Antiquité. Elles connaissent un essor croissant dans la première moitié du xx^{e} siècle en raison des politiques de rivalités des grandes puissances (URSS, Japon, Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis) avant de traverser une phase de déclin-à l'exception des États-Unis. Il faut attendre la fin de la guerre froide pour redécouvrir une nouvelle géopolitique liée à la mondialisation des échanges économiques, l'apparition de nouvelles tensions et menaces, l'émergence de nouvelles puissances.

Yves Lacoste, père fondateur de l'école de géopolitique française dans les années 1970, a rappelé la réapparition du mot en 1979, après son bannissement en France en 1945 en raison de son assimilation à l'expansionnisme nazi, sous la plume du journaliste du *Monde*, André Fontaine. Il la considère comme l'étude des discussions et controverses entre citoyens d'une même nation [Lacoste, 1991]. La géopolitique, dont le mot est inventé par Rudolf Kjellen (1864-1922) dans un article intitulé « L'État comme forme de vie » en 1916, porte sur l'analyse des rapports de forces politiques localisées comme la lutte entre les ethnies ou les affrontements entre les communautés, les rivalités de pouvoirs sur des territoires. Dans *La géographie, ça sert, d'abord, à faire la guerre*, publiée en 1976 et réédité en 2012, Yves Lacoste considère que la géographie est un savoir stratégique de tout temps pour le militaire, le prince et le commerçant. Ce savoir des États-majors est une aide à la décision, indispensable pour comprendre l'environnement des hommes, leur représentation du territoire et leurs rivalités.

Les médias, acteur et reflet géopolitique

La géopolitique, qui associe géographie et politique, s'intéresse donc aux enjeux de pouvoirs sur des territoires. Pour Jacques Barrat, elle a « pour but d'étudier les projets politiques, des grands acteurs de notre planète par rapport à leurs relations entre la géographie, les grands acteurs et les institutions politiques » [Barrat, 2009]. Dans le *Dictionnaire de l'espace politique* [2008], Stéphane Rosière met en évidence l'étude de l'interaction

espace-État, le rôle des acteurs (organisations internationales gouvernementales, organisations non gouvernementales, les firmes, etc.), les stratégies de l'espace, les rapports de pouvoir (plan interne) et de puissance (plan externe), les éléments matériels et immatériels, l'importance du discours sur le monde à travers les représentations. Ces définitions se rejoignent surtout sur l'idée de rivalités de pouvoirs, de lutte d'influence entre différents acteurs sur un territoire donné et à des échelles géographiques variables.

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

L'essor relatif de la géopolitique des médias

Cette approche des médias reste paradoxalement très secondaire dans la production scientifique comme dans la géographie des réseaux de télécommunication. Entre autres exemples, Frédéric Lasserre et Emmanuel Gonon, dans leur *Manuel de géopolitique* [2008] ne mentionnent pas l'importance des technologies de l'information et de la communication dans les concepts fondamentaux de la géopolitique. Aymeric Chauprade, dans *Géopolitique, Constances et changements dans l'histoire*, publié en 2001, s'intéresse à la guerre de l'information menée par les États-Unis pour orienter l'opinion publique des pays occidentaux durant les guerres du Golfe de 1990-1991 et du Kosovo. Plus récemment, Pascal Gauchon et Jean-Marc Huissoud, dans *Les 100 mots de la géopolitique* [2010], intègrent les médias, assimilés aux « nouveaux bataillons de la puissance », dans la géopolitique contemporaine. Ils reconnaissent que les « médias et la communication ont renouvelé la géopolitique » et forment « la

nouvelle infanterie du *soft power* » et « un champ de bataille de demain ». Sont mentionnés la puissance des groupes de médias américains (Google, aol-Time Warner), celle des organismes spécialisés américains, notamment de l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), de la révolution numérique qui participe à l'émergence d'une opinion publique mondiale. Pour le géographe Jacques Barrat, dans « La géopolitique des médias » [in *Médias, information et communication*, 2009], « la prise en considération des phénomènes de communication et d'information, et des outils qui sont utilisés à cet effet (médias) est tout à fait primordiale dans la démarche de la géopolitique. De même, la géopolitique s'intéresse d'autant plus aux médias qu'ils sont souvent des éléments fondamentaux dans l'explication des rapports entre l'Homme et son milieu politique. » Mais, paradoxalement, les géographes spécialisés en géopolitique se sont encore peu intéressés à en considérer toutes les dimensions, tel Henry Bakis auteur d'une *Géopolitique de l'information* [1987].

Quelle approche géopolitique ?

Les quatre critères de la géopolitique des médias

La géopolitique des médias repose sur quatre critères, définis par Francis Balle et Jacques Barrat : les infrastructures, la production médiatique, la consommation et les flux d'information.

Les infrastructures

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

Par exemple, l'usage des câbles téléphoniques sous-marins au XIX^{e} siècle a bouleversé le marché mondial du coton. L'utilisation du télégraphe transatlantique, à partir de 1858, met en liaison permanente les producteurs américains avec les villes manufacturières du nord de l'Angleterre, favorisant la baisse des coûts de transport, le développement des performances et des

liaisons internationales. La géographie des câbles en fibre optique qui servent à la circulation de la quasi-totalité des flux numériques entre les continents révèle l'importance non seulement des routes stratégiques de l'information mais aussi des *hubs* qui centralisent les flux à l'échelle mondiale. Dans l'État de Virginie, aux États-Unis, la moitié des flux mondiaux en 2010 transite par un *hub* maritime (plateforme de liaison), permettant de penser la capacité de contrôle et de surveillance de l'information que peuvent exercer les autorités gouvernementales en cas de crise avec un autre État ou un groupe d'individus. En 2013, la position de l'Angleterre se révèle ainsi stratégique puisque 49 des 265 câbles sous-marins sillonnant le monde s'y rejoignent. L'accès direct à ces câbles constitue un élément essentiel pour intercepter les communications intercontinentales, comme semblent l'attester les révélations sur le programme de cyberespionnage Prism depuis 2007 rendu possible par un accord entre la National Security Agency et le Government Communications Headquarters britannique.

La production médiatique

La production médiatique s'est tellement développée dans le monde qu'elle reste difficile à inventorier et à cartographier. En revanche, la production cinématographique apparaît moins complexe puisqu'elle se concentre principalement en Asie et en Occident. Selon l'Unesco, par exemple, la géographie de la production annuelle moyenne des longs métrages, entre 2005 et 2010, montre l'existence de ces grands pôles : 1 150 en Inde, 526 en Chine, 448 au Japon auxquels s'ajoutent l'Indonésie (102) et les Philippines (70) pour l'Asie ; 480 dans les quatre pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni), 500 aux États-Unis. La géographie des festivals internationaux cinématographiques révèle la prépondérance occidentale. Les principales manifestations se situent dans les pays développés : 26 festivals internationaux dans les grandes villes américaines contre un seul en Inde (Calcutta) et deux en Chine (Hong Kong et Shanghai).

La consommation

La consommation s'intéresse aux groupes de sondages et aux publicitaires. En fonction de critères (âge, sexe, alphabétisation, liberté d'exportation, etc.), son étude consiste à mettre en évidence les différents groupes mondiaux de la publicité, les stratégies, les messages, les cibles. Elle permet non seulement d'aborder les dynamiques d'influence à différentes échelles géographiques mais aussi d'approcher une géographie sociale et culturelle des comportements, des goûts, des hiérarchies sociales et des usages. La dimension géopolitique se rencontre surtout dans les stratégies d'influence des acteurs. Les activités des principales agences de presse en sont révélatrices auprès de l'opinion publique comme des décideurs depuis le XIX^{e} siècle. Par exemple, l'Agence de presse Xinhan, l'un des trois médias d'État principaux en République populaire de Chine, comprend un réseau de 400 correspondants et une vingtaine de bureaux dans le monde au début des années 2010. Son action tend à soutenir la diplomatie publique chinoise. En Afrique, elle vient concurrencer les médias occidentaux, promouvoir le modèle chinois et guider l'opinion publique, donner une image favorable et susciter le désir de Chine.

Les flux d'information

Avec l'extension des réseaux de télécommunications et des réseaux numériques, l'étude des flux d'information permet de comprendre les stratégies d'influence des acteurs. L'analyse de la géographie de la répartition des câbles sous-marins et des flux Internet dans le monde révèle par exemple les grandes autoroutes qui relient surtout l'Amérique du Nord à l'Europe et l'Asie (le Japon). Dans les années 2000, elle met en évidence la fracture entre le Nord et le Sud (80 % des utilisateurs sont dans les pays développés), les inégalités de développement des nouvelles technologies Internet.

Trois catégories de concepts fondamentaux

À partir de ces quatre critères, la géopolitique des médias identifie au moins trois catégories de concepts fondamentaux et permanents : les réseaux d'information et de communication, le centre et la périphérie, la représentation géopolitique.

Les réseaux d'information et de communication

Marie-Claude Cassé, dans « Réseaux de télécommunications et construction territoriale », avait montré l'importance de ce concept dans l'approche des télécommunications [Cassé, 1992]. Celui-ci suppose un support et un contenu, la transformation et la représentation de l'information, la commutation et la connexion. Il structure les échanges d'information de toute nature, qu'ils soient politiques ou militaires, économiques ou financiers. Il s'intéresse à plusieurs catégories de notions : les nœuds et les embranchements, la diffusion et la connexion par rapport aux lieux qu'ils relient, la structure du réseau, son accessibilité et son rythme de développement.

L'impact des réseaux d'information et de communication a une influence variable et étendue selon les types d'activités. Au plan économique, ces réseaux influencent la concentration spatiale des entreprises ou la dispersion des activités, favorise une forme d'organisation du travail, l'intégration d'une zone géographique à des échanges, la production de nouveaux territoires fonctionnels. Au plan politique, ils exercent aussi un rôle dans la construction politique des territoires, des États modernes ainsi que des entités ethniques et claniques. La télégraphie au XX^{e} siècle ou le satellite à partir des années 1960 sont des moyens d'affirmation de la puissance d'un État sur la scène internationale comme des facteurs de renforcement de la cohésion de la communauté et de la nation. Au plan social et culturel, ces réseaux influencent aussi une pratique et une représentation de l'espace. Entre autres exemples, les diasporas sont reliées à leur communauté d'origine grâce à des réseaux d'échanges, désormais immédiats et instantanés, qui jouent un rôle croissant dans les périodes électorales ou de crises politiques ainsi que dans la construction identitaire des groupes.

Les réseaux de communication et d'information forment l'un des concepts fondamentaux de la géopolitique des médias. Par

exemple, le réseau de la chaîne Al Jazzera, créé en 1996 pour les besoins diplomatiques du nouvel émir du Qatar (Sheikh Hamad ben Khalifa al-Thani), est l'un des plus grands groupes audiovisuels internationaux (70 bureaux et différentes filiales) et révèle sa stratégie d'influence continue : filiale Al Jazzera Sport pour le Moyen-Orient et l'Afrique en 2003, Al Jazzera Children en 2005, filiale d'information en anglais (Al Jazzera English) en 2006 destinée aux téléspectateurs non arabophones en Amérique du Nord et en Asie, filiale Al Jazzera Balkans en 2011, BeIn Sport 1 et 2 en 2012 en France – base de son développement pour conquérir l'opinion européenne. Son réseau de chaînes lui permet de toucher une quarantaine de millions de téléspectateurs et d'exercer ainsi un vrai rôle d'influence dans le traitement médiatique des événements. Son implication dans la révolte arabe d'Égypte en 2011 a notamment révélé sa force d'action et de persuasion.

Les routes de l'information s'appuient également sur des réseaux structurés qui ont été une source de stabilité politique pour les États. Le rayonnement et le développement des grands empires romain (I^{er} siècle-V^{e} siècle av. J.-C.) et byzantin (V^{e} siècle-XV^{e} siècle) reposaient déjà sur les routes terrestres et maritimes pour assurer leur communication avec des ancrages géographiques (points d'appui, comptoirs, détroits, cités par exemple) reconnus comme autant de pivots stratégiques. Entre 1850 et 1914, la mise en place des câbles sous-marins par le Royaume-Uni, formant un « réseau étanche » et assurant une autonomie de communication avec l'Empire colonial, s'inscrit dans une stratégie économique et militaire qui a joué un rôle essentiel dans les rivalités entre grandes puissances. De même, les puissances mondiales et régionales ont toujours accordé une grande importance aux réseaux de stations émettrices de TV et radio, car ils créent un espace de sécurité et de représentation particulièrement influent. Les réseaux médiatiques dynamisent des liens matériels (images, sons, etc.) et immatériels (idée, idéologie), structurent l'espace et répondent à une stratégie globale (politique, économique, culturelle) de contrôle de territoire.

Le centre et la périphérie

La notion de centre et de périphérie, traditionnelle dans la réflexion géographique, permet de mesurer le degré d'intégration médiatique dans un espace, de comprendre la maîtrise du territoire par la couverture médiatique, les interconnexions des sous-espaces à l'intérieur d'un territoire, la diversité des acteurs sur le territoire. Dans l'organisation du réseau Internet mondial dans les années 2000, une semblable logique de centres et de périphéries se remarque. Les villes côtières des États-Unis en sont le centre historique, l'intérieur des États-Unis la semi-périphérie tandis que les autres aires du monde forment la périphérie. Selon Gabriel Dupuy, le réseau Internet se développe en plaque avec des zones d'ombres à l'échelle planétaire depuis les années 1970 jusqu'au début des années 2000, mais se caractérise par une centralité forte à partir des États-Unis, notamment des *hubs* Internet des côtes Ouest et Est (deux tiers des ordinateurs mondiaux connectés), de l'Europe, du Japon, soit les pôles de la Triade vers des périphéries faiblement intégrées à la mondialisation. La relation entre le centre et les périphéries révèle des dynamiques géopolitiques liées au jeu des acteurs (individus, opérateurs, États, institutions supranationales comme l'Union internationale des télécommunications) et aux capacités technologiques qui émettent vers des espaces à placer sous influence.

Le concept centre-périphérie permet de repérer les stratégies de connexion de ces acteurs pour enserrer un territoire dans un maillage médiatique à travers une série de supports comme la télévision numérique, la radiophonie ou Internet. Dans le domaine de la radiophonie, le dispositif mis en place par la British Broadcasting Corporation (BBC), dont le service arabe a été fondé en 1938, révèle cette stratégie d'influence à partir de puissants centres émetteurs pour couvrir le Moyen-Orient et l'océan Indien [Naba, 1998]. À partir de Chypre et de Massirah (Oman), de part et d'autre du Moyen-Orient, le service arabe de la BBC devient un média de référence par son audience (14 millions d'auditeurs arabophones à la fin des années 1990) et son influence grâce à la puissance des stations émettrices, composées d'une vingtaine d'antennes, pour la diffusion en ondes moyennes et en ondes courtes (80 fréquences), et à ses programmes diffusés en continu pendant la journée). Il est doublé au Moyen-Orient par un service mondial de langue anglaise (BBC

World Service) et un programme en langue farsi destiné à la population iranienne. Après 1991, son influence touche un plus large auditoire en raison de l'arrivée de nouveaux immigrants asiatiques anglophones dans le golfe Arabo-Persique, soit un auditoire supplémentaire de 3,5 millions de personnes, et la mise en place de programmes en d'autres langues (urdu, bengali, hindi, indonésien) diffusés à partir de Massirah et pouvant être reçus jusque dans le sous-continent indien. Dans les années 1990, 30 à 40 % de la population arabe adulte sont des auditeurs fidèles de la station tandis que l'audience régulière du service mondial de la BBC aurait doublé dans le Golfe et en Égypte. À partir de ces deux centres émetteurs, une véritable stratégie de « *global connexion* » s'est ainsi développée.

Les concepts de réseaux de l'information et de la communication et de centre-périphérie rappellent que la dimension spatiale est fondamentale dans l'étude des médias. Les discours des années 1970-1990 prédisaient la disparition de la distance, la formation d'un monde unifié sans contrainte géographique, d'une information délocalisée et despatialisée [Cassé, 1995]. Si le rapport à la distance a bien évolué, par l'immédiateté des transmissions et la croissance de la vitesse de circulation des informations, le facteur géographique apparaît toujours prépondérant tant par l'impact du milieu physique sur les infrastructures que par la production de nouveaux territoires par les acteurs médiatiques. L'essor des routes de l'Internet, par exemple, supposait la disparition des frontières internationales et nationales à la fin de la guerre froide.

Dans les années 2000, une tout autre interprétation s'est imposée. Ces réseaux organisent différemment l'espace, valorisent au contraire la territorialité et les dynamiques spatiales. Ils mettent en évidence une géographie des inégalités de l'accès à Internet dans le monde, le contrôle territorial de l'usage d'Internet comme le montre « la grande muraille Internet » que la Chine a bâtie (voir chapitre 5), la permanence de la frontière dans les échanges de flux Internet et le rôle stratégique des *hub* Internet (les centres d'échanges), la naissance de nouvelles frontières virtuelles liées au mode de gouvernance et à la régulation par les États ou les groupes d'États.

Les représentations géopolitiques

Enfin, un troisième concept concerne le domaine des représentations géopolitiques. Il désigne, de manière générale, la structure cognitive du traitement médiatique, la conceptualisation des faits événementiels. Son analyse porte sur les discours, les images, les supports médiatiques utilisés dont l'objectif consiste à comprendre les enjeux que constituent le territoire et les stratégies territoriales des acteurs auprès de l'opinion publique.

Par exemple, le traitement médiatique de l'accord nucléaire entre le Brésil, l'Iran et la Turquie (mai 2010) par le *New York Times* et *Le Monde* entre novembre 2009 et juin 2012 révèle des représentations similaires et divergentes selon les périodes et les discours employés [Tissot, 2012].

Avant la signature de l'accord, le *New York Times* se soucie plus rapidement des enjeux géopolitiques, révélant les dangers qu'un tel accord pourrait représenter pour les États-Unis engagés contre le programme nucléaire iranien. Lors de sa signature, les deux quotidiens se rejoignent dans l'importance accordée à l'événement. L'accord du 17 mai 2010 occupe la première page dans les deux premiers jours suivant la signature alors que la tension entre les États-Unis et l'Iran s'accroît. Le ton éditorial adopté est celui de l'inquiétude et soutient la proposition de sanctions par les États-Unis. Alors que le *New York Times* regrette que les sanctions ne soient pas plus contraignantes, *Le Monde* souligne la longue discussion à l'ONU pour adopter un texte de sanctions tout en mentionnant que celles-ci ne feront pas céder l'Iran. Au final, la représentation donnée des événements montre que les deux journaux ont une position alignée sur celle de l'ONU tout en restant sceptiques sur la durée de l'accord, voué à l'échec, entre le Brésil, la Turquie et l'Iran.

Des spatialités et des temporalités variables

La géographie analyse les lieux, les territoires, les relations dynamiques tissées entre les hommes et leur environnement des échelles variables. La géopolitique des médias s'inscrit dans cette approche sous l'angle des rivalités de pouvoirs à l'échelle locale, régionale, continentale et planétaire. Elle montre toutefois que les

technologies de l'information et de la communication accentuent les dynamiques spatiales planétaires à travers plusieurs phénomènes que sont la mondialisation, l'internationalisation, la globalisation et la transnationalisation. La mondialisation est synonyme de rapprochement des cultures et d'un nouvel état du monde grâce à des nouveaux moyens et usages liés aux médias.

La globalisation des médias, dont le mot est d'origine anglo-saxonne, renvoie à la domination des États-Unis dans tous les secteurs des médias, aussi bien économiques (les grands groupes de médias) que politiques et culturels. L'internationalisation se définit par une ouverture aux influences extérieures, au moins depuis le XIX^{e} siècle, grâce à la modernisation des moyens de communication et de l'information, par la concurrence des influences et la complémentarité des échanges de toute nature (politique, économique, social, culturel). Enfin, la transnationalisation renvoie au développement de la place des médias dans le monde, où la frontière entre les États tend à s'effacer dans les échanges, notamment ceux des programmes radiophoniques ou télévisés aux échelles régionale comme planétaire.

La géopolitique des médias s'inscrit aussi dans des temporalités et des rythmes variables, sur des continuités ou des ruptures historiques : le temps long et le temps court, le temps passé et le temps présent. Les phénomènes géopolitiques des médias reflètent ainsi une certaine continuité dans une temporalité s'échelonnant de plusieurs siècles à quelques jours. L'analyse d'Alvin et Heidi Toffler, dans *Guerre et contre guerres*, en 1994, s'inscrit dans ce temps long pour désigner l'émergence d'une ère de l'information. Après les progrès de l'agriculture et ceux de la Révolution industrielle, une troisième ère s'imposerait grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les rivalités mondiales se caractériseraient par la maîtrise de l'information et par les affrontements dans le champ de l'influence au XXI^{e} siècle. Les expériences issues de la guerre du Vietnam américaine (1965-1973), avec l'immédiateté de l'information de guerre auprès de l'opinion publique américaine, auraient marqué une vraie rupture et participé à l'émergence de ce nouvel âge sociétal. L'information devient dès lors un enjeu d'ordre stratégique, bouleversant ainsi les rapports entre les États

comme ceux entre les individus, aussi bien dans le champ militaire à travers la Révolution dans les affaires militaires à partir des années 1990, qui prend en compte les NTIC dans la stratégie opérationnelle, que dans les champs politique, économique et socioculturel.

En somme, la géopolitique des médias se définit par des critères d'analyse spécifiques et propres au domaine des médias, des concepts fondamentaux proches de la géopolitique, une combinaison d'échelles spatiales (du local à la planète) et des temporalités différentes selon l'objet étudié. Sa finalité consiste à comprendre les rivalités de pouvoirs exercés par les médias, soit qu'ils sont le reflet des mutations géopolitiques, soit qu'ils en sont les acteurs.

Une géopolitique des rivalités de pouvoirs

Puissance, stratégies et guerre de l'information

Diplomatie publique et influence

Les médias en tant qu'instrument au service de l'État ou d'acteurs non étatiques exercent une capacité d'influence sur le comportement des opinions et des décideurs dans une situation de rivalités ou de conflit. Pour Loup Francart, dans *Infosphère et intelligence stratégique* [2002], le statut de puissance internationale est étroitement lié aux capacités d'influence pour s'imposer à l'autre : l'avoir (richesse, économique, population, culture), le pouvoir (NTIC comme source de puissance, médias en réseaux), le savoir (connaissance et anticipation), le vouloir (idéologie, gouvernance). La capacité de connaître et de communiquer constitue l'un des enjeux essentiels pour tout acteur qui tend à s'étendre.

Ces différents aspects se rencontrent dans la diplomatie publique qui prend une importance croissante depuis les années 2000. Celle-ci désigne l'action visant à promouvoir l'intérêt national par l'information et l'influence des publics étrangers. Elle vise à exporter sa culture ou sa vision du monde pour convaincre la légitimité de son action. Pendant la guerre froide, par exemple, les États-Unis tendent à montrer une image attractive en

recourant à une diversité de moyens médiatiques (cinéma, radiophonie, presse écrite, programmes télévisés). Dans les années 2000, le projet du Grand Moyen-Orient, portant sur la « démocratisation » des États du Moyen-Orient, du Maroc aux monarchies du golfe Arabo-Persique, s'appuie sur les nouveaux moyens d'information et de communication, comme les chaînes de télévision par satellite, pour convaincre les décideurs nationaux et les opinions publiques.

L'infodominance et la maîtrise des flux d'informations

L'infodominance, dans sa dimension militaire, consiste à employer des moyens techniques pour connaître le champ de bataille et plonger l'adversaire dans le brouillard afin de le paralyser. Dans une dimension politique et économique, elle désigne la gestion du monde par et pour les techniques de l'information, la capacité à diriger des flux d'informations, la propagation d'une vision du monde à travers le contrôle des moyens de communication. Les rivalités entre les chaînes d'information satellitaires, les chaînes de radios, entre autres, les rivalités entre les grands producteurs médiatiques pour influencer les désirs des consommateurs entrent également dans ce champ d'analyse.

Parallèlement, le domaine de l'infostratégie, autre terme emprunté au vocabulaire militaire, met en rapport la pensée militaire et l'information. Il intègre les réseaux d'information, les instruments de surveillance de territoire, les satellites, les services de renseignement, les acteurs d'influence pour comprendre le déroulement d'un conflit. Pour François-Bernard Huygues, dans *Comprendre le pouvoir stratégique des médias* [2005], l'infostratégie porte sur les systèmes de transmission dans la société de l'information dans le rapport entre le conflit et l'information par : le faire-savoir (les réseaux d'information), le faire-percevoir (instrument de surveillance d'un territoire comme la frontière par exemple), le faire-faire (satellite, machines informatiques), le faire-croire (la politique-spectacle par exemple). De nouvelles formes de domination se distinguent, celles de la supériorité par le savoir, la prédation de l'information et la désinformation. La place de l'infostratégie se prend une

importance croissante dans la définition d'une stratégie de décision dans des secteurs à la fois militaires et civils. Parallèlement, dans la sphère privée, l'infostratégie économique définie par les entreprises peut prendre la forme de fichage, de surveillance, de détournement de données ou de manipulation. À une autre échelle, les rivalités économiques entre des groupes d'activités peuvent aboutir à des stratégies d'intelligence économique offensive.

La guerre de l'information

L'information atteint un tel niveau d'influence dans tous les domaines d'activités que l'expression de guerre de l'information s'est imposée, depuis la fin du XX^{e} siècle, pour le stratège militaire afin de réduire la violence par l'information, pour l'homme politique dans la quête du pouvoir. Comme le souligne François-Bernard Huygues, dans « La cyberguerre et ses frontières » [*Cyberguerre et guerre de l'information*, 2010], l'information est « désirable, vulnérable et redoutable ». Mais l'expression apparaît aussi polysémique et revêt plusieurs sens.

La guerre de l'information renvoie d'abord à la propagande et à la manipulation dans un cadre international avec pour objectifs d'obtenir l'adhésion des populations et de gagner la représentation du conflit. Elle peut aussi signifier la déstabilisation par la subversion et l'accusation devant l'opinion publique par la diffusion de rumeurs, en utilisant Internet contre la réputation d'une grande entreprise par exemple. Elle peut encore avoir un sens proche de celui d'intelligence, d'espionnage industriel ou de surveillance électronique par des systèmes de plus en plus évolués comme le système américain d'écoutes Échelon depuis 1947, les satellites d'observation militaire et les drones (avions sans pilote), le cyberespionnage.

La guerre de l'information désigne finalement des réalités complexes de rivalités de pouvoirs, menée par, pour, contre l'information [HUYGHES, 2010]. Par l'information, elle tend à diffuser une opinion favorable aux objectifs planifiés, à affaiblir la capacité de résilience de l'adversaire, à atteindre son image et son propre système d'information. Pour l'information, elle a pour objectif d'acquérir des connaissances décisives pour dominer

l'adversaire, anticiper son action, le dépasser sur le plan technologique et le contraindre sur le plan économique, militaire ou diplomatique. Contre l'information, cette forme de guerre a aussi pour objectif de savoir riposter contre la manœuvre adverse, réfuter sa propagande, assurer la sécurité de ses propres systèmes d'information contre des attaques. En somme, la guerre de l'information se situe dans tous les champs d'interrelation des individus, des sociétés et des États sur un territoire donné.

Géopolitique des médias et inégalités de développement

La géopolitique des médias permet également d'aborder la question des inégalités de développement à travers les relations Nord-Sud, Sud-Sud et Nord-Nord [Barrat, 1992]. Cette géoéconomie des médias aborde des sujets diversifiés comme les infrastructures techniques, la production des contenus et des programmes, la consommation de la presse écrite, des émissions radiophoniques et télévisuelles, les flux de programmes entre les pays producteurs et les pays consommateurs, le rôle des agences de presse, la distribution des flux Internet et le sens de leur contenu. À l'échelle planétaire, régionale ou nationale, elle met en évidence ainsi le lien étroit entre la croissance économique et le développement de l'information et la communication comme en témoigne le décollage économique de la Corée du Sud et du Japon dans les années 1970-1980, de l'Inde et de certains pays du Moyen-Orient depuis les années 1990 [Didelon et Rippert, 2012 ; Été, 2011].

Cette approche géographique des médias révèle ainsi un certain nombre d'inégalités, notamment l'opposition entre les pays du Nord d'une part, celle entre les pays du Sud liée aux niveaux de modernisation économique d'autre part. Elle s'appuie sur des indicateurs élaborés par les agences internationales qui permettent d'identifier la nature des moyens (le nombre d'ordinateurs par foyer, le nombre d'abonnement à la téléphonie mobile ou à Internet par exemple), le niveau de vie, les potentialités techniques, le degré d'ouverture au marché, la place de la liberté de la presse et de la censure entre autres aspects. Depuis les années 1990, l'opposition la plus marquée portait sur

les pays du Sud entre eux en raison de l'inégal développement économique.

Les médias ne sont pas forcément des facteurs d'intégration à la mondialisation et peuvent devenir, au contraire, des facteurs d'exclusion comme ce fut le cas pour les pays de l'Afrique sahélo-subsaharienne. Pour d'autres pays, les médias ont joué un rôle d'outils de développement parce que l'influence des médias sur la vie politique le favorisait comme en Inde, Afrique du Sud après l'Apartheid ou Hong Kong.

La place des pays du Sud dans la mondialisation des échanges reste une problématique forte. Certains États du Sud n'ont pas abandonné des revendications anciennes en faveur d'un meilleur partage de l'information entre le Nord et le Sud. Le sommet de l'Union internationale des télécommunications portant sur la gouvernance d'Internet, en novembre 2012 à Dubai, révèle des débats idéologiques bien concrets, des oppositions entre les pays du Nord (États-Unis, Union européenne) et du Sud (les pays en voie de développement les plus avancés comme la Chine, la Russie, le Brésil). L'un des enjeux concerne la demande d'un nouvel équilibre dans la gestion des adresses Internet et la création d'une instance internationale aux Nations unies qui affaiblirait la prédominance américaine en la matière.

Influence et médias dans les conflits contemporains

Guerre et médias

Les médias sont un des ressorts fondamentaux de la guerre en tant qu'acteur et reflet de son déroulement. D'un côté, ils sont considérés comme des outils de guerre : de propagande et de manipulation, de subversion, de désinformation (information *warfare* depuis les années 1970), de maîtrise de l'information permettant la maîtrise de l'action et de l'espace, de saturation de l'information. Les médias militaires participent à la guerre de l'information en recourant à des systèmes toujours plus sophistiqués, appelés C3I (commandement, contrôle, communication, information, renseignement), à tous les niveaux de la préparation, de la conduite et de l'exploitation d'une

opération militaire (tactique, opératique, stratégique). D'un autre côté, ils proposent une représentation du conflit par la diversité des supports médiatiques (la presse, la photographie, la télévision, la radio, Internet, etc.).

Comme le montre Dominique Wolton, dans *War Game, L'information et la guerre* [1991], la guerre du Vietnam a représenté un tournant dans le traitement médiatique des conflits, en faveur de la liberté de l'information. Mais chaque conflit renvoie à une situation et un traitement médiatique spécifiques.

La guerre du sens

« La guerre du sens » et les rivalités d'influence dans l'infosphère forment une autre approche géopolitique. Cet espace de l'information est un lieu de rivalités pour les acteurs économiques et politiques d'une part, pour les acteurs militaires d'autre part. Pour les seconds, la bataille du sens prend une dimension accrue depuis les années 2000. « La période récente, qui va de la guerre de la libération du Koweït à l'Afghanistan, s'est caractérisée par une redécouverte par toutes les armées occidentales de la relation aux médias » souligne Laurent Teisseire, directeur de la Délégation à l'information et à la communication de la défense en France [Teisseire, 2010]. L'infosphère est devenue un espace décisif dans les opérations extérieures depuis la fin de la guerre froide. Pour Loup Francart, dans *Maîtriser de la violence, une option stratégique* [2000], il englobe la maîtrise de la totalité des éléments pour agir dans une logique non plus proactive-réactive, mais prédictive. De plus en plus, les armées sont tributaires de l'information pour transformer le contexte, le façonner en influençant les décisions et les opinions.

L'idée de recourir à l'influence dans les opérations de stabilisation n'est pas nouvelle puisqu'elle est déjà mise en œuvre, selon des méthodes diverses, dans les colonisations de l'Afrique du Nord par Lyautey, au Tonkin et à Madagascar par Galliéni au XIX^{e} siècle (voir chapitre 8). En revanche, l'importance accordée à la stratégie d'influence sur les théâtres d'opérations révèle une adaptation aux circonstances géopolitiques actuelles. La plupart des armées modernes, comme l'armée américaine, renforcent actuellement leur manière de concevoir leur stratégie

militaire d'influence. Le général Vincent Desportes considérait ainsi, dans *Penser autrement, la guerre probable* [2007], que « la guerre probable ne se fait pas entre les sociétés, elle se fait dans les sociétés », celles-ci devenant la première cible de la manœuvre de communication dans le but de les rallier à la volonté de la puissance intervenante.

Les manœuvres informationnelles dans les opérations militaires

Aucune opération de stabilisation – dont le nombre tend à augmenter depuis les années 1990 – ne peut être conduite sans prendre en compte la manœuvre informationnelle. Tel est le cas, par exemple, du programme Radio Literacy lancé en 2011 en Afghanistan pour mieux faire comprendre le sens de la présence des forces de l'OTAN et du programme américain d'éducation radiophonique, en 2012, en faveur de la diffusion de certaines valeurs (le droit des fillettes à se rendre à l'école, l'égalité homme-femme) et contribuer au développement de l'alphabétisation. Le général McChrystal, qui commandait la Force internationale d'assistance et de sécurité en Afghanistan en 2009-2010, renforçait le rôle stratégique de la communication et en faisait un centre de gravité des opérations. Dans l'armée française, en tenant compte des retours d'expérience au Liban, en Afrique, en Afghanistan, une nouvelle stratégie militaire d'influence est également adoptée et témoigne de la place des médias dans les opérations de stabilisation

En somme, la géopolitique des médias appartient aussi bien au domaine de la géographie que celui de l'information-communication. Elle se caractérise bien par la diversité de ses approches, de ses concepts et de ses problématiques dont le point commun est lié à la notion de rivalités de pouvoir sur un territoire.

Chapitre 2

Géographie historique des médias : les trois centres de gravité mondiaux

La géographie historique des médias révèle les grandes évolutions spatiales des moyens et des usages de la communication et de l'information. L'écriture apparaît au IV^e^ millénaire av. J.-C. en Mésopotamie (tablettes d'Uruk en Irak actuel) et celle du papier au I^er^ siècle av. J.-C. en Chine. Il faut attendre une période plus avancée pour débuter l'analyse des médias dans le temps et l'espace. L'Europe constitue alors le premier centre de gravité de l'essor des médias à partir de la naissance de l'imprimerie au XV^e^ siècle jusqu'au début du XX^e^ siècle. Toutes les grandes innovations techniques que sont l'imprimé (la presse et son support papier), la radiodiffusion et les débuts de la cinématographie ont lieu principalement sur ce continent. L'élaboration de nouveaux usages donne naissance aux premiers réseaux modernes de communication et d'information dans le monde.

Toutefois, avant 1914, un deuxième centre de gravité commence à émerger aux États-Unis. Dans de multiples domaines, la puissance américaine dépasse celle des États européens réunis. Elle devient le principal vecteur de l'internationalisation et de la mondialisation des médias. Au début du XXI^e^ siècle, le centre de gravité des innovations technologiques

et des nouveaux usages des médias tend à se déplacer vers l'Asie (Inde, Chine, Japon, Corée du Sud).

Quelles sont les caractéristiques de ces grands centres de gravité des médias dans le monde depuis le xv^{e} siècle ?

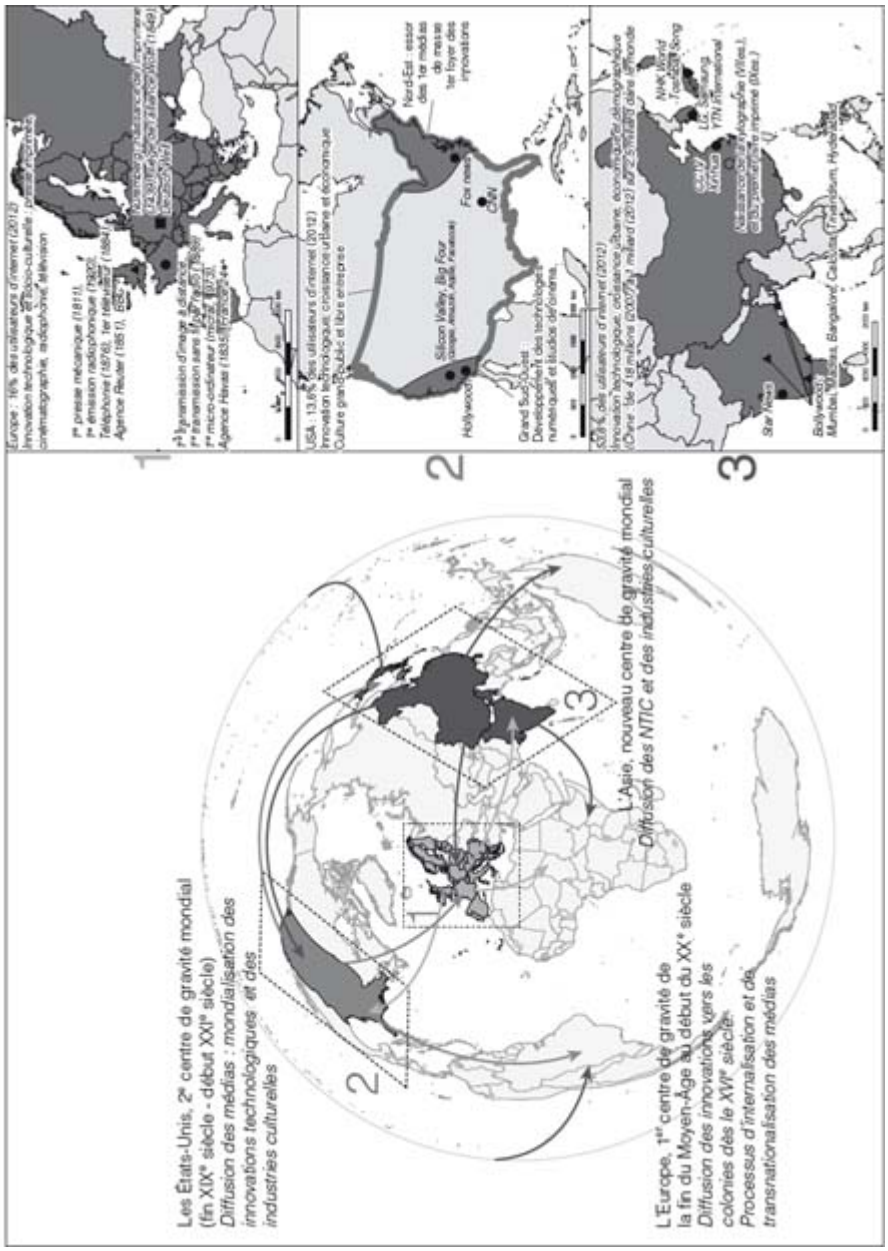


Figure 2.1 Les principaux centres de gravité des médias dans le monde depuis la fin du Moyen Âge

L'Europe : premier centre de gravité de l'internationalisation des médias

Les conditions de la centralité des médias

Quatre raisons principales permettent de comprendre ce phénomène de centralité. Premièrement, l'Europe devient le centre de gravité de l'innovation et de l'usage de nouveaux médias à partir du XV^e^ siècle, comme le livre imprimé, puis la presse écrite au XVII^e^, la radiophonie et la cinématographie à la fin du XIX^e^ siècle, lui procurant une avance dans tous les secteurs par rapport aux autres civilisations et favorisant l'émergence de nouvelles puissances politiques et économiques. Elle est le « centre de développement de la curiosité » pour l'historien Jean-Baptiste Duroselle, qui voit se former une aristocratie et haute bourgeoisie s'adonnant à des loisirs nouveaux, notamment en créant des laboratoires et en menant des expériences scientifiques de toute sorte [DUROSELLE, 1990]. Grâce à cette nouvelle impulsion intellectuelle, l'Europe du progrès est celle des grandes révolutions économique, physiocratique et agricole entre 1750 et 1900, industrielle en Angleterre à partir du XVIII^e^ siècle puis dans d'autres États européens au début du XIX^e^ siècle, permettant après 1850 l'essor de nouveaux secteurs d'activités liés à l'exploitation du pétrole, de l'énergie électrique et des industries chimiques.

Deuxièmement, la centralité de l'Europe s'appuie sur une croissance démographique et une poussée urbaine continues. Entre 1450 et 1650, puis après 1750, la population européenne (sans la Russie) croît, par exemple de 120 à 200 millions d'habitants entre 1700 et 1800 (soit un cinquième de la population mondiale). Entre 1850 et 1900, le taux d'accroissement européen est de 9,6 % par an contre 6,5 % dans le monde. Les villes forment des bassins de consommation plus importants et des places économiques reliées par des réseaux de commerce et de la finance comme par des réseaux de communication (relais postaux par exemple).

Troisièmement, l'Europe devient le centre de l'évolution financière et de l'investissement dans les moyens de communication. À partir du XVI^e^ siècle, elle est l'espace d'une nouvelle donne financière, par l'accumulation de nouvelles richesses (en provenance du Nouveau Monde notamment, mais aussi des nouvelles activités économiques) et la structuration de réseaux bancaires. Elle devient aussi un espace de plus grande mobilité grâce à l'aménagement de nouvelles infrastructures de

transports : voies fluviales et routières à partir du XVI^e siècle, chemin de fer à partir du milieu du XIX^e siècle.

Enfin, le continent connaît des progrès permanents en matière d'alphabétisation (maîtrise de la lecture et de l'écriture), surtout en Europe du Nord, et plus tardivement en Europe méditerranéenne. En France, le taux d'alphabétisation passe de 21 % en 1686-1690 à 72 % en moyenne en 1872-1876 d'après les signatures des conjoints apparaissant dans les registres de mariage [QUÉNIART, 1998]. Ce phénomène s'explique par différentes raisons : ouverture au marché des échanges, développement des congrégations enseignantes, diffusion de l'imprimé en langue française et essor de réseaux d'échanges intellectuels (les académies urbaines provinciales à partir du XVI^e siècle, les sociétés savantes à partir du XVIII^e siècle, les réseaux de bibliothèques) encourageant la diffusion de l'humanisme et de la pensée des Lumières au XVIII^e siècle. En somme, grâce à ces multiples bouleversements inscrits dans la longue durée, l'Europe devient un grand foyer de civilisation.

L'Europe : cœur mondial de la première internationalisation des médias

Les principales innovations techniques

L'Europe constitue un centre d'innovations techniques majeures qui favorisent l'apparition des médias dits historiques. Une première étape est marquée par l'invention de l'imprimerie en 1439 par Gutenberg, et l'impression du premier livre en 1455 (15 à 20 millions de livres imprimés et 35 000 éditions différentes entre 1455 et 1500) faisant ainsi du livre un nouveau support des idées et de la civilisation européenne. Une deuxième étape est atteinte avec l'apparition des premiers réseaux de médias à partir de la fin du XVIII^e siècle et du XIX^e siècle : grâce à la télégraphie optique, inventée à la fin XVIII^e siècle, se développe une nouvelle ère de la communication interpersonnelle à distance et ouvrant la voie à d'autres technologies. Enfin, à partir des années 1970, une troisième étape est franchie avec le développement de la communication Internet et du multimédia.

Dans les secteurs de l'imprimé, de l'image et du son, les progrès techniques s'accentuent surtout à partir du XIX^e siècle. Dans le secteur de l'imprimé, ils permettent une plus large diffusion à des coûts moins élevés grâce à la presse en métal de Stanhope en 1804, première presse mécanique, remplaçant la presse à plat et en bois, conçue en Angleterre par Friedrich Koening en 1811, première machine rotative en 1847 (par Marinoni), première rotative typographique (recto-verso) en 1869, première machine permettant l'héliogravure (nuances de noir et blanc) en 1894-1895. L'illustration s'enrichit également de nouvelles possibilités grâce à l'invention de la photographie par Nicéphore Niepce en 1824 (reproduite dans la presse grâce à la similigravure à partir de 1832), au remplacement des plaques de verre par une pellicule souple en 1878, à la mise au point d'appareils portatifs inventés par George Eastman et vendus sous la marque Kodak en 1888.

La cinématographie naît également en Europe et connaît une évolution constante au XIX^e siècle : le phénakistiscope (cylindre creux créant l'illusion du mouvement par une succession d'images) en 1832 par Joseph Plateau, l'appareil avec photographie par Louis Daguerre en 1839, le fusil photographique par Étienne-Jules Marey en 1882, la cinématographie des frères Lumières (1^re séance publique au Grand Café à Paris le 28 décembre 1895).

Dans le domaine de la radiophonie, en s'appuyant sur les lois de Maxwell (électromagnétisme, 1864) et sur la transmission d'ondes radioélectriques d'Hertz en 1887, Eugène Ducretet mène les premières expériences de transmission sans fil par radio entre la Tour Eiffel et le Panthéon en 1889. Guglielmo Marconi, après plusieurs tentatives effectuées (sur 2 000 mètres) en Italie dès 1895 et après avoir déposé un brevet en 1896 en Angleterre, parvient à transmettre des messages sonores par voies des ondes hertziennes de Douvres à Vimereux en 1899. La première émission radiophonique est émise à Chelmsford en Angleterre en 1920, le premier journal radiophonique depuis la Tour Eiffel en novembre 1921. Parallèlement, des entreprises se spécialisent dans la fabrication de postes récepteurs comme Telefunken, Philips ou la Compagnie générale de la télégraphie sans fil.

Dans le domaine du son, diverses innovations font leur apparition dont les principales sont le cylindre d'enregistrement (le paléophone de Charles Cros en 1877), le disque plat (78 tours à la minute d'Emile Berliner en 1888) suivi du gramophone, le magnétophone à bande (1940) par la compagnie BASF. Les origines des télécommunications se retrouvent également en Europe. Le Français Claude Chappe réalise la télégraphie optique, en 1792, et transmet, par des panneaux articulés visibles à distance, une dépêche de Lille à Paris en 1794. La télégraphie électrique (1837 par Samuel Morse aux États-Unis) est exploitée par les premières agences de presse comme Wolff (créée 1849 par Bernard Wolff à Berlin) qui utilise pour la première fois un télégraphe électrique pour la collecte d'informations. La transmission de mots par un télégraphe imprimeur est réalisée par Émile Baudot (4 000 mots à l'heure) en 1874. D'autres découvertes favorisent la transmission du son : le microphone et l'écouteur mis au point par Charles Bourseul en 1845, le téléphone par l'ingénieur britannique Graham Bell, parallèlement aux expériences de l'Italien Antonio Meucci, en 1876, la phototélégraphie (photographie par le fil de téléphonie) entre Berlin et Paris en 1904, la radiotéléphonie sur les ondes hertziennes par Marconi en 1932.

La télévision naît aussi en Europe à la suite d'une série de découvertes techniques comme le télectroscope par Constantin Senlecq en 1879, capable de transmettre et de reconstituer une image, le tube cathodique par Riesling en 1911, le procédé de réception d'images sur tube cathodique à partir d'un disque perforé (25 tours par seconde) par l'Écossais John Baird en 1926, la première émission de télévision publique par René Barthélémy en 1931 (entre Montrouge et Malakoff), la première émission régulière depuis la Tour Eiffel en 1935, et la première émission de télévision à la BBC en 1936.

Enfin, dans le monde numérique, à partir des années 1970, plusieurs inventions sont d'origine française. En 1963, un nouveau système de communication, la téléinformatique, favorise l'échange des données dans certains secteurs des services (bancaires, agences de voyage entre autres). En 1973, Francis Grenelle fabrique le premier micro-ordinateur (le Micral) qui inspire les créateurs du Minitel (1981). Des réseaux de télématique grand public se développent en Europe de l'Ouest

comme le Prestel anglais (1976), le Télétel français (1978) ou l'équivalent allemand (1984).

L'Europe devient le cœur de l'internationalisation des médias

Les médias se diffusent au-delà des frontières de leur pays d'émission grâce à ces innovations technologiques. Les premiers réseaux de médias se structurent ainsi sur le continent européen, ceux de l'imprimé surtout à partir du XVIII^e^ siècle, ceux des télécommunications (télégraphie, téléphonie, radiodiffusion) et des agences de presse au XIX^e^ siècle. Cet essor traduit trois phénomènes parallèles qui participent à ce processus d'internationalisation : la concurrence entre les États à l'échelle mondiale, les stratégies devenues internationales des entreprises et des médias, les nouveaux enjeux que représente la maîtrise des territoires par les médias. Les Européens jouent ainsi un rôle moteur dans la diffusion des supports médiatiques et des techniques comme des usages au-delà de leur frontière nationale à l'échelle mondiale. Les entreprises de médias mènent des stratégies de conquête de nouveaux marchés et créent une dynamique de rayonnement et d'influence. Cette dynamique se construit autour de plusieurs réseaux dans les domaines de l'imprimé, des agences de presse, de la profession de journalistes, de l'usage des techniques.

Les réseaux de l'imprimé se mettent en place surtout à partir des XVII^e^ et XVIII^e^ siècles [BARBIER, 2000]. Au temps des Lumières, lorsque le débat devient public, l'écrit et l'imprimé exercent un rôle essentiel dans la structuration de nouveaux réseaux d'échanges des idées et des savoirs. L'ouverture des bibliothèques de recherche publiques et semi-publiques, le développement des structures de diffusion (crieurs publics, colporteurs, librairies, l'apparition d'une presse périodique, le succès de l'organisation du champ littéraire en sont autant de facteurs en milieu urbain. Dès le XVII^e^ siècle, dans les grandes villes et dans les villes universitaires, un commerce du livre se diffuse pour un public de savants et d'amateurs. En France du Nord, de 1701 à 1789, 113 imprimeurs, 245 libraires, 61 relieurs,

58 autres diffuseurs (colporteurs, épiciers, boutiquiers, précepteurs, etc.) forment des canaux de diffusion du livre [BARBIER, 2000].

La naissance de la presse périodique, sous la forme de nouvelles publiées de manière régulière, crée une nouvelle économie de l'imprimé. *La Gazette*, créée par Théophraste Renaudot en 1631 et inspirée de modèles anciens qui racontent des faits divers (les « Nouvelles à la main » à Venise, les nouvellistes françaises et allemandes dès la fin du Moyen Âge), forme un genre nouveau, par la régularité et le contenu de l'information, qui sera imité dans toute l'Europe. La France compte 200 titres à la fin du XVII^e^ siècle, 900 au XVIII^e^ siècle. En Allemagne, 176 titres sont recensés en 1730, 2 200 en 1790 [BALLE, 2011]. L'Angleterre devient également un pôle de production essentielle de la presse, facilitée par l'émergence d'un régime libéral à partir de 1695 (date à laquelle l'autorisation de la Couronne n'est plus nécessaire pour être imprimé). Entre 1712 et 1757, le tirage global de la presse est multiplié par huit. À partir de 1855, le gouvernement met fin à toutes les taxes liées à la presse. Parallèlement se développe une presse d'opinion qui favorise la diffusion des idées et du débat public. Cette nouvelle économie de l'imprimé tend à s'étendre dans les pays où le régime donne une certaine liberté. Celle-ci est l'un des enjeux des grandes révolutions politiques qui touchent le continent européen jusqu'au XIX^e^ siècle (France, péninsule Italienne, pays germaniques, etc.). En 1766, la censure est supprimée en Suède.

En France, il faut attendre la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, puis la loi du 29 juillet 1881 pour obtenir la liberté de la presse. En Allemagne, la censure disparaît également en 1874. La presse périodique devient l'un des rouages de la vie politique et présente de multiples usages : presse d'opinion et d'information (le *Daily Courant* créé en 1702 en Angleterre par exemple), presse scientifique liée aux académies et sociétés savantes (le *Journal des Savants* créé à Paris en 1665), presse spécialisée comme la presse économique (le *Journal économique* créé en 1751), la presse enfantine (*L'Ami des enfants* en Allemagne). Enfin, l'Europe constitue le premier modèle d'empire cinématographique international construit par les Frères Pathé. Au début du XX^e^ siècle, la France compte 1 500

salles de projection ainsi que des sociétés de vente en Europe et aux États-Unis. En 1906, 60 % de son chiffre d'affaires provient de l'étranger. Ce succès reste toutefois provisoire puisque la concurrence des majors américaines après la Grande Guerre y met fin.

Au XIX^{e} siècle, grâce aux nouvelles techniques de télégraphie, l'information peut circuler à l'échelle planétaire, surtout à partir de 1845 lorsque la télégraphie électrique est mise au point. Les premières agences (Havas en 1835, Wolff en 1849 et Reuters en 1851) participent à la structuration de ces nouveaux échanges et à répondre aux besoins d'informations dans des domaines diversifiés comme la bourse, la diplomatie, les explorations. Parallèlement, le droit à la circulation de l'information et l'internationalisation des techniques conduisent à l'organisation d'un système international afin de normaliser les usages : Union télégraphique d'Europe occidentale en 1855 par la France, la Belgique, la Suisse, la Sardaigne et l'Espagne, qui devient l'Union télégraphique internationale en 1865. En matière de radiophonie, le même processus de structuration des systèmes d'échanges se met en place : première conférence internationale sur la communication radioélectrique à Berlin en 1906, premières attributions de fréquences en 1908 suivies de leur régionalisation à partir de 1927. L'Union internationale de radiodiffusion, créée en 1925, se charge ainsi des allocations pour l'Europe. En 1932, l'Union internationale des télécommunications permet de normaliser le système de télégraphe et de radiocommunications. Depuis la Renaissance jusqu'au début du XX^{e} siècle, l'essor progressif des médias et des premiers réseaux de communication se structure en Europe.

De la création de nouveaux moyens techniques à la naissance de nouveaux usages, le continent forme un centre de gravité mondial unique du développement des médias.

La diffusion des médias européens, facteur de puissance mondiale

L'internationalisation des médias dans les colonies européennes

Dès le XVI^e^ siècle, le pouvoir politique est lié à la diffusion des techniques de l'imprimé dans les premières colonies. Ce processus se retrouve en Amérique anglaise dès le début du XVII^e^ siècle avec l'élargissement outre-mer des presses anglaises. Cette colonisation de peuplement, entre la fondation de la Virginie en 1607 et celle de la Géorgie en 1732, s'accompagne de l'ouverture des premiers réseaux de diffusion de l'imprimé et de l'écrit. En 1636, est fondé le collège de Newton (futur Cambridge) par des émigrés diplômés, qui comprend une bibliothèque dotée par John Havard [BARBIER, 2000]. En 1640, la première imprimerie est installée au collège Harvard qui publie le premier livre (*The Whole Book of Psalms*) et imprime 200 titres jusqu'en 1692. Un deuxième centre d'imprimerie est installé à Cambridge, suivi de ceux de Boston (1674), Jamestown (1682), Philadelphie (1685) et New York (1693).

Au XIX^e^ siècle, on assiste également à un transfert de technologies depuis l'Europe vers plusieurs colonies africaines et asiatiques. En Afrique, les missionnaires protestants anglais favorisent la création des premiers périodiques en langues africaines, au Cap en 1837 et au Nigeria occidental en 1859 [TUDESQ, 1999]. La presse écrite est un outil d'administration coloniale, des colons ou des élites africaines, et connaît une première impulsion après les années 1850. En Afrique francophone, elle apparaît à Madagascar et dans les quatre communes du Sénégal, au Mozambique portugais à partir de 1868, au Congo belge en 1891, en Afrique orientale britannique dans les années 1890. En matière de radiophonie, les États colonisateurs installent également de puissants émetteurs-relais, puis des stations afin de garantir une communication avec les métropoles. En 1920, la British Broadcasting Corporation (BBC) commence à émettre vers l'Empire colonial, la France en fait de même à partir de 1926. Un réseau de relais d'émissions de la BBC se met en place : en Afrique du Sud en 1924, au Kenya en 1928, en Sierra Leone et au Nigeria en 1932 par exemple. Il faut attendre 1940 pour entendre la première émission locale en anglais et en langues africaines à Accra. Dans l'Empire colonial français, la première station est créée, à l'initiative du gouverneur, à Madagascar, en 1931, suivie d'autres stations par des Européens à Brazzaville en 1936 et Dakar en 1939. Après 1945,

le Colonial Office et la BBC créent de nouvelles stations dans certaines colonies (10 stations au Nigeria et en Gold Coast entre autres). En France, la Société de radiodiffusion de la France Outre-Mer (1956) tend à développer également le réseau de stations. L'influence des colonisateurs contribue ainsi à l'essor de la radiophonie qui devient le « média roi » dans la seconde moitié du XX^{e} siècle.

Les médias européens, instruments de maîtrise des nouveaux territoires conquis

Les États colonisateurs ont cherché à exploiter l'ensemble des médias comme des instruments de civilisation et d'éducation mais aussi comme des outils de contrôle des territoires. L'usage d'un progrès technologique par un État pouvait apporter aussi une avance importante sur le plan politique dans un contexte de rivalités de pouvoirs et de conquête territoriale. La stratégie de l'Empire britannique, entre 1850 et 1914, en témoigne.

Le maintien de la cohésion de l'Empire britannique (30 millions de km^2, 400 millions de personnes environ en 1914), la défense des intérêts britanniques à partir de leurs flottes de guerre comme la conquête de nouveaux marchés économiques dépendent essentiellement de la qualité des systèmes de communication. Ceux-ci doivent être sûrs, efficaces et rapides en cas de trouble interne ou de crise diplomatique. Le système de communication international en Morse (1837) permet justement cette rapidité, mais la communication par câbles terrestres apparaît vulnérable en raison des sabotages possibles ou des écoutes clandestines. Pour maîtriser ces contraintes, le gouvernement britannique envisage de développer un réseau de câbles de télégraphie sous-marins par des compagnies privées. Les premiers câbles posés en Manche (1850) et dans l'océan Atlantique (1858) révèlent de nouvelles possibilités stratégiques sur de grandes distances [KENNEDY, 1988].

Le réseau se développe surtout après 1870 pour des considérations militaires vers les Indes. En 1865, une première ligne de communication permet de relier la métropole à cette colonie centrale de l'Empire, de nature terrestre de Constantinople à Fao (Irak actuel), puis sous-marine en passant

par Karachi (Pakistan actuel). En 1870, la première ligne sous-marine jusqu'aux Indes est installée en évitant de traverser l'Europe, mais reste vulnérable en passant par l'axe terrestre de Suez. Elle est prolongée peu après vers les colonies d'Asie (Hong Kong, Singapour), l'Océanie (Australie, Nouvelle-Zélande) et vers l'Afrique orientale et du Sud. Le Colonial Defense Committee, chargé de la sécurisation des communications entre la métropole et les colonies, favorise ensuite le doublement des lignes de câbles sous-marins. La liaison métropole-Indes-Asie *via* Vigo et Lisbonne passe par Suez et l'Égypte, devenue britannique au début xx^{e} siècle. Afin d'éviter la Méditerranée, sous influence de la France et de la Russie, un autre câble est posé par l'Afrique du Sud jusqu'en Asie en passant par le Cap-Vert et Sainte-Hélène dans l'Atlantique. En direction de l'Océanie, un autre câble passe par Vancouver et traverse tout l'océan Pacifique (1902).

Cette maîtrise de la circulation de l'information, par la mise en place d'un vaste réseau de communication à l'échelle planétaire qui se veut étanche et sans partage avec les autres puissances coloniales, permet à la puissance britannique de disposer d'une nette avance technologique, diplomatique et politique sur ses concurrents. En 1911, le réseau britannique représente 60 % du réseau mondial des câbles grâce à des moyens logistiques avancés. La Grande-Bretagne dispose, par exemple, de 28 navires câbleurs en 1904 alors que la France n'en possède que cinq, les États-Unis deux, l'Allemagne un seul.

Toutefois, l'essor de la télégraphie sans fil, expérimentée avec succès du Royaume-Uni à Terre-Neuve (4 800 km) en 1901, puis avec un navire en mer (1903), vient remettre en cause cette prépondérance britannique. Cette dernière innovation permet aux autres puissances européennes de s'émanciper du réseau britannique. L'Allemagne dispose de son réseau sans fil avec sa colonie togolaise en 1914. La France prépare un projet de TSF pour relier son empire colonial, les États-Unis pour assurer la défense de leurs intérêts au Panamá et dans l'océan Pacifique. Au Royaume-Uni, après l'adoption de l'Acte de 1904 qui place la TSF sous contrôle gouvernemental, un projet de réseau impérial de communication radiotélégraphique est adopté en 1911, reconnu comme un appoint de la communication par câble, du fait de sa vulnérabilité (brouillage des ondes, écoutes possibles, cryptage peu sûr).

Le recul du centre de gravité européen

Le rayonnement des médias européens s'atténue progressivement au XX^e^ siècle. La mondialisation de l'économie et des marchés, le changement des modes de consommation, la réduction des investissements dans la recherche, le déplacement des compétences aux États-Unis expliquent ce déclin progressif.

Les industries de contenus se sont orientées, en Europe, vers des spécialisations à l'encontre de l'essor progressif, depuis le XX^e^ siècle, d'une culture grand public qui s'impose à partir des États-Unis [MARTEL, 2011]. Par exemple, au début du XXI^e^ siècle, Videndi Games et Ubisoft, tous deux d'origine française, font concevoir les jeux vidéo en Amérique du Nord et les font fabriquer à Zhabei dans la banlieue nord de Shanghai. D'autres facteurs pourraient aussi intervenir comme l'accélération du succès des contenus américains et l'émergence des pays exportateurs de culture et d'information, le vieillissement de la population qui réduit le marché du divertissement et la stimulation des industries créatives, la culture européenne élitiste qui suit difficilement le rythme du numérique et l'évolution de la culture populaire mondiale, l'absence d'un véritable marché intérieur marqué par la diversité culturelle et le repli identitaire face à la concurrence venant de Chine et des États-Unis, la disparition d'une culture commune au profit de la défense de la culture de chaque communauté et de l'adhésion à la culture américaine [MARTEL, 2011].

La relation entre la culture des sociétés et l'essor des médias peut également expliquer le recul européen. L'Europe, comme l'explique Paul Claval, est un foyer de rayonnement identitaire et culturel depuis l'Antiquité. Dans le bassin méditerranéen, berceau de l'humanisme et foyer de la culture judéo-chrétienne, comme dans les cités-États de l'Europe du Nord et du Centre (Paris, Anvers, Londres, etc.), une conception élitiste de la culture domine. Les réseaux de l'imprimé sont réservés à une élite cultivée de savants ou de dignitaires jusqu'au XX^e^ siècle. Il en est tout autrement de la culture nord-américaine qui voit dans les médias un moyen de diffuser une culture d'essence populaire. « La culture européenne au sens large, écrit Paul Claval, et sa composante française en particulier, ne sont pas populaires.

Tocqueville (1835-1840) souligne le premier la spécificité de la culture américaine. Dans un pays où le sens des affaires domine, l'existence d'un immense marché populaire ne peut pas laisser indifférents auteurs, éditeurs et artistes » [CLAVAL, 2003]. Aux États-Unis, les bases de la culture sont issues du peuple et moins d'une élite intellectuelle : le music-hall conçu comme un divertissement accessible, le jazz issu des origines africaines des anciens esclaves devenu un mode d'expression américain, le cinéma destiné à être un divertissement du plus grand nombre dès ses débuts, la littérature comme les arts influencés par la conquête de l'Ouest du XIX^{e} siècle et de cet esprit populaire d'expansion du peuple et de la civilisation américaine. « C'est parce que l'art américain a été bâti pour des supports de masse et des sociétés de masse, qu'il subvertit la vieille Europe et s'impose malgré les réflexes conservateurs ou nationalistes des intellectuels locaux » [CLAVAL, 2003].

Si cette culture populaire américaine commence à s'affirmer à partir des années 1860, il faut attendre les années 1920 pour la voir se développer à l'Europe puis à d'autres continents grâce à la montée en puissance des médias américains. Il apparaît bien un déplacement du centre de gravité des médias vers les États-Unis tant en matière d'innovations de supports médiatiques que de nouveaux usages des médias.

Les États-Unis : deuxième centre de gravité des médias depuis le début du XX^{e} siècle

Les conditions d'émergence des médias américains

La première puissance mondiale au début du XX^{e} siècle

L'achèvement de la conquête du territoire américain vers l'Ouest dans les années 1890 et la croissance démographique sont parmi les premières raisons de cette montée en puissance. La population américaine passe de 8 à 100 millions de personnes entre 1814 et 1914 grâce à la croissance de l'immigration. Entre

1870 et 1920, plus de 20 millions d'Européens quittent l'Europe, fuyant les crises économiques et politiques, pour s'installer aux États-Unis. Cette croissance démographique se confirme tout au long du XX^e^ siècle : 151 millions en 1950, 200 millions en 1967, 218 millions en 1978 et 313 millions en 2012. Parallèlement, le pays connaît une croissance économique continue liée à l'exploitation de ses nombreuses ressources naturelles, son potentiel agricole et ses richesses minières, étendues à un immense territoire (7 millions de km^2). Les nombreux capitaux d'origine surtout anglaise et les savoirs technologiques des migrants permettent de faire prospérer ce potentiel de développement. En 1914, les États-Unis deviennent la première puissance économique mondiale et s'imposent dans tous les domaines économiques pour répondre aux besoins d'un vaste marché intérieur.

Des innovations technologiques dans le domaine des médias

Les États-Unis deviennent également un centre d'innovations technologiques grâce à l'immigration d'ingénieurs d'origine européenne au XIX^e^ siècle. Dans le domaine de la presse, un certain nombre d'inventions décisives voient le jour comme la linotype (première machine à composer des lignes de caractères avec un clavier) par Mergenthaler en 1885 ou le premier magazine d'information générale à petit format (le *Time*) en 1923. Dans le domaine du son, Thomas Edison, fondateur de General Electrics, l'un des premiers empires industriels mondiaux, met au point un appareil capable d'enregistrer et de réécouter le son et la voix humaine (le phonographe) en 1881. Il invente également le kinétoscope (mouvement des images), crée les premiers studios de cinéma, en 1893, pour présenter ses propres films tout en poursuivant une série d'inventions comme le kinétophone, synchronisant le kinétographe (enregistrement de 16 à 30 images par seconde, 1891), et une caméra (1903), pour produire le premier film court parlant en 1913. En matière de radiophonie, Lee De Forest invente la lampe triode en 1906, qui permet de transmettre par la radio des programmes musicaux, et organise,

en 1910, la première retransmission d'un concert du Metropolitan Opera à New York. À partir des années 1920, la radiophonie devient un média de masse grâce à l'esprit d'entreprise et à la fabrication industrielle des récepteurs par des entreprises comme RCA et Westinghouse.

Dans le domaine de la cinématographie, une semblable dynamique de création et de structuration rapide se distingue. Alors que le premier cinéma ouvre ses portes en 1902 à Los Angeles, le premier film avec scénario est produit en 1903, les premiers courts métrages muets en 1908. Le premier studio est créé à Hollywood en 1910 et le site devient le siège de nouvelles compagnies. En 1926, la production du premier film sonorisé par les frères Warner bouleverse l'économie et la culture du cinéma grâce à une musique de fond (*Don Juan*). En 1928, le premier film entièrement parlant (*Lights of New York*) fait entrer l'industrie du cinéma dans une nouvelle ère.

Dans le domaine de la télégraphie et de la téléphonie, les découvertes sont nombreuses et décisives. La première ligne de télégraphie électrique, dont l'invention revient à Samuel Morse (1837), traverse d'est en ouest le pays en 1861, parallèlement à la mise en valeur du territoire par les compagnies ferroviaires. L'Américain Graham Bell invente le téléphone en 1876 et fonde la Bell Telephone Compagny l'année suivante. Les premiers réseaux se développent rapidement, comme la première ligne interurbaine, en 1884, entre Boston et New York, grâce à la rapidité de la transmission, l'instantanéité de l'acheminement, le codage de l'information, l'usage de l'énergie électrique [Albert et Leteinturier, 1999]. L'essor de ce nouveau moyen de communication accompagne la montée en puissance économique du pays. Durant le XX^{e} siècle, la capacité d'innovation permet de créer de nouveaux outils de communication comme la première technologie ADSL (signal vidéo par ligne téléphonique), en 1979, par deux ingénieurs américains (Joseph Lechleider et John Cioffi) ou la téléphonie mobile sur wifi en 2004 dans le New Jersey.

Dans le domaine de la télévision, Vladimir Zworikyn, ingénieur dans l'entreprise RCA, réalise le tube analyseur de la caméra et le tube cathodique de réception en 1929. D'autres inventions ont lieu durant cette période : premier tube pour la prise de vue télévisée et première chaîne de télévision en 1927, premier démonstrateur de télévision par Bell Telephone et premier démonstrateur de

transmission d'images en couleurs en 1928, première télévision réalisée par la RCA en 1931, première transmission de la couleur en 1953. Après 1945, les États-Unis imposent une normalisation technique qui permet de développer les stations d'émission et le parc de récepteurs (passant de 30 000 postes en 1947 à près de 4 millions en 1952). Les progrès techniques sont alors permanents comme, en 1998, la mise au point de la télévision haute densité (TVHD). Les ingénieurs américains tentent également d'améliorer les connexions entre l'audiovisuel et les télécommunications. Grâce aux moyens investis dans le domaine spatial, à partir des années 1960, les États-Unis disposent d'une avance constante en matière de communication. Par exemple, le satellite de communication Telstar, en 1962, permet la première transmission d'images de télévision des États-Unis vers l'Europe. Quant aux réseaux terrestres, la mise au point d'un câble de cuivre pour la réception des programmes de la radiodiffusion sonore est réalisée en 1949 aux États-Unis.

Dans le domaine de la micro-informatique, les innovations sont également nombreuses : ordinateur ENIAC de l'armée en 1945, transistor conçu par les ingénieurs de Bell en 1948, circuit intégré (puce électronique) par Killy (Texas Instrument) en 1958, langage informatique (le Fortran) par IBM (International Business Machine), système d'exploitation Unix en 1969 permettant la mise en place des protocoles de communication (comme le TCP/IP : transmission control protocol/Internet protocol), microprocesseur par Hoff en 1971, micro-ordinateur en 1974 (l'Altaïr par Roberts avec un microprocesseur Intel), langage basic par les créateurs de Microsoft (Bill Gates et Paul Allen) en 1975, ordinateur personnel Apple en 1976 par Steve Jobs et Steve Worniak, Personnal Computer par IBM en 1981 à partir du système d'exploitation et des logiciels de Microsoft, environnement Windows en 1985, puce double cœur d'Intel (Apple) en 2006, puce quadri-moteur Corei7 en 2008.

La culture américaine de la libre entreprise

La recherche de la rentabilité, la liberté d'entreprendre et l'esprit d'innovation constituent l'un des moteurs de la production industrielle des moyens de communication pour répondre à un

marché intérieur qui ne cesse de croître avec l'arrivée de millions de migrants. En 1919, l'État favorise le développement des entreprises américaines de télécommunications et un processus de concentration pour créer des activités dynamiques et dominantes. ATT, qui avait été nationalisée en 1918 puis dénationalisée en 1919, continue de croître, par rachat d'autres entreprises, pour développer un vaste réseau national de téléphonie. De grands groupes de médias se forment comme les cinq majors de l'industrie cinématographique qui dominent, dès le début du XX^{e} siècle, la production mondiale de films.

Cet esprit d'entreprise repose aussi sur la confiance dans le système libéral. Celui-ci protège les éditeurs et les producteurs des médias et favorise le métier du journalisme, étroitement lié à la vie politique, économique, sociale et culturelle du pays. La liberté de la presse est garantie dans le premier amendement de la Constitution de 1791, étendue à la radiophonie en 1927, la cinématographie en 1952, la télévision et Internet en 1997. En matière d'innovation industrielle et technologique, le modèle américain favorise des synergies entre le gouvernement fédéral, les universités et les entreprises afin de valoriser les nouvelles idées, le capital, les personnes et la production économique. En 2012, les États-Unis se situent au premier rang des publications scientifiques et des prix Nobel. Ils représentent un tiers de la R&D mondiale (54 universités classées dans le Top 100 contre 6 en Asie). Ils sont le premier exportateur de produits de très haute technologie et comptent 60 % des premiers groupes mondiaux du secteur technologique en termes de capitalisation boursière.

Enfin, la culture américaine favorise la consommation en valorisant le rôle de la publicité. Ses principes avaient été conçus en Europe, dans les annonces des journaux en Angleterre au XVII^{e} siècle, puis dans le quotidien *La Presse* que crée le journaliste et homme politique Émile de Girardin en 1836 afin de réduire de moitié le prix de l'abonnement et conquérir un nouveau lectorat. Le principe de la publicité se développe rapidement dans la presse populaire, puis dans les nouveaux médias comme le cinéma à la fin XIX^{e} siècle, la radiophonie dans l'entre-deux-guerres, la télévision dans les années 1950, plus récemment les médias sociaux. Ce succès est lié étroitement au développement d'agences professionnelles dont la première est créée à

Philadelphie en 1840, par de nouveaux procédés mis en pratique par l'américain James Walter Thompson qui fonde sa propre agence de publicité en 1877 et théorise l'image de marque pour une entreprise à travers ses produits. Les différentes agences de publicité américaines, qui s'imposent sur le marché mondial, ont contribué directement au rayonnement planétaire des produits de consommation et à l'internationalisation des médias.

La puissance planétaire des médias américains au XX^{e} siècle

Le modèle américain de la presse et du cinéma

La presse américaine connaît une phase d'essor continu entre le milieu du XIX^{e} siècle et la fin du XX^{e} siècle. L'actualité de la Guerre de Sécession (1861-1865) favorise l'augmentation de 30 % des tirages et l'adoption des règles de reportage (comme la concision de l'information), la baisse du coût du quotidien dit à un cent (le *New York Sun* passe de six cents à un cent en 1893). En 1900, de grands groupes de presse, animés par de fortes personnalités comme Joseph Pulitzer et Randolph Hearst, se forment et l'offre en quotidiens atteint 2 000 titres. Cette offre se diversifie également avec l'apparition des magazines illustrés comme *Look* et *Life*, entre 1930 et 1970, qui inventent un nouveau modèle de presse caractéristique de la culture de masse américaine. En 1970, *Life* publiait 8 millions d'exemplaires pour un lectorat de 42 millions de personnes et un rayonnement planétaire. À la fin des années 1950, la presse américaine voit l'apparition et le succès des hebdomadaires, comme *Time* et *Newsweek*, qui proposent des informations de synthèse et une lecture illustrée.

Un modèle de la presse américaine se dessine pendant le siècle à travers un style, une forme et un fond. Il donne une certaine image de puissance des États-Unis dans le monde car les grands journaux sont exportés sur tous les continents par de grands groupes multimédias éditeurs comme le *Raeder's Digest* créé en 1922 (15 millions d'exemplaires en moyenne à la fin des années 1990), le *National Geographic Magazine* fondé en 1888 (9 millions d'exemplaires), le *Business Week* créé en 1929 (1 million d'exemplaires). Ce modèle américain repose sur un grand

nombre de journaux à l'échelle régionale et quelques grands titres mondiaux, un style qui valorise les faits et les reportages.

À partir des années 1990, la presse écrite tend toutefois à reculer en raison du changement du lectorat, du succès de la presse gratuite (312 titres dans le monde en 2010) et des supports numériques. Le nombre de titres de quotidiens recule, passant de 1772 en 1950, 1509 en 1997 à 613 en 2013 (Audit Bureau of Circulation). La tendance est à la baisse continue du nombre des tirages papier (– 0,2 % entre avril et septembre 2012 par exemple) alors qu'il augmente en version numérique pour les éditions du dimanche (+ 0,6 %). Les grands groupes de presse rencontrent de nouvelles difficultés comme la Reader's Digest Association (75 magazines), qui est placée sous la protection du chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites en février 2013. Entre 2000 et 2012, le chiffre d'affaires de la presse américaine est divisé par deux (33 milliards de dollars) en raison de l'effondrement des recettes publicitaires qui constituaient 80 % de ses revenus. En février 2013, le groupe Time Warner, qui est le premier groupe de presse magazine aux États-Unis (90 titres dont *Time*, *Sports Illustrated*, *People*, *Fortune*), cède sa branche magazine, en mettant en bourse sa filiale Time Inc. qui enregistrait un chiffre d'affaires en baisse de 30 % entre 2008 et 2013. *Newsweek*, en décembre 2012, arrête la publication papier et se recentre sur sa version numérique. En 2013, les journaux en ligne représentent 15,3 % de la diffusion totale contre 9,8 % en 2011. Trois grands titres dominent le marché : le *Wall Street Journal* (1889), avec une édition européenne et asiatique, rassemble 2,23 millions de lecteurs dont 1,5 million pour les éditions papier et 794 000 en ligne (+ 10 % en un an) ; *USA Today* (1882) est lu par 1,7 million de lecteurs (dont 86 000 en ligne) ; le *New York Times* (1851) réunit 1,6 million de lecteurs (dont 896 000).

La puissance américaine s'impose également dans l'industrie cinématographique avec la création des sept Majors d'Hollywood en 1925. Les quatre grandes (Fox, Paramount, Warner, Metro Goldwin Mayer) et les trois mineurs (Columbia, Universal, United Artist) surclassent toute concurrence à l'échelle mondiale, notamment le premier empire international du cinéma que formaient, depuis 1896, les Frères Pathé (90 % des films projetés dans le monde en 1914). En 1928, 85 % d'entre eux sont d'origine

américaine en dehors du Japon et de l'URSS [GRISSET, 1991]. Dès les années 1910, le cinéma devient un média de masse aux États-Unis qui comptent 21 000 salles de cinéma en 1917 contre 4 500 en Angleterre et 1 000 en Russie. La production cinématographique est la première mondiale : 850 films produits par an en 1930 contre 200 en Allemagne et 90 en France. L'industrie américaine représente la moitié des investissements mondiaux, soit 1,5 milliard de dollars sur 3 milliards. Au début du XXI^{e} siècle, les États-Unis continuent de dominer le marché de l'industrie cinématographique. En 2008, ils représentent 94,5 % des parts de marchés des films nationaux, 40 194 écrans (contre 5 418 en France), une production de 520 longs-métrages (contre 240 en France) qui emploient 2 millions de personnes. Le secteur de la production et de la distribution de films constitue l'un des seuls à bénéficier d'une balance commerciale excédentaire. Près de 70 % des recettes totales des films américains en 2011 proviennent des ventes internationales contre 50 % en 2001 [BALLE, 2013].

Le cinéma américain rayonne à l'échelle planétaire dans une logique de conquête de marchés. Il se définit aussi par son style, ses productions coûteuses et spectaculaires, une image de l'Amérique. Le Studio system fait employer des agences de distribution, de production pour atteindre un public de masse. Le Star system, créé en 1913 à travers l'actrice Mary Pickford de la Paramount, permet de personnaliser le film par l'identification à un acteur. Entre les années 1920 et 1950, le système Hollywood est centralisé et verticalement intégré. Les studios organisent tout le processus de production d'un film, de la rédaction du scénario à la diffusion. En 1948, une loi fédérale amène les studios à perdre leur monopole et à limiter leur production. Le système devient plus fluide, mais ne cesse d'évoluer. Un nouvel Hollywood commence à se structurer à partir des années 1980, à l'image du rachat de la Columbia par Sony Lot. (1989), adoptant une gestion décentralisée et en louant ses studios vacants aux autres majors (Paramount, 20th Century Fox, Warner). Progressivement, la production d'un film est sous-traitée dans les pays émergents, financée par un studio qui le valide mais laisse une multitude de sociétés indépendantes le réaliser. Des petites et moyennes entreprises indépendantes se sont spécialisées dans la

production, les réalisations techniques, le casting ou la postproduction.

La terre d'élection des médias audiovisuels

Les États-Unis deviennent le centre de développement des industries du divertissement liées au secteur de l'audiovisuel à partir des années 1920. Les réseaux se structurent rapidement pour répondre aux besoins d'une société consommatrice dans un pays neuf. Les réseaux téléphoniques connaissant un essor rapide dans l'entre-deux-guerres dont l'accès est favorisé par les politiques d'équipement : 16 % de la population est équipée contre 4,6 % en Allemagne et 2,3 % en France, près de 20 millions d'appareils téléphoniques en 1928 contre 11,3 millions en 1910 [Grisset, 1991]. En 1928, 27,2 milliards de communications sont enregistrées contre 2,4 milliards en Allemagne et 750 millions en France, soit une moyenne de 231 communications par habitant par an contre 38 en Allemagne et 18 en France. L'entreprise ATT, malgré la dépression des années 1930, maintient sa domination dans la structuration des réseaux de ligne qui augmentent de 69 millions de miles en 1928 à 87 en 1933.

Dans le domaine de la radiophonie, dès les années 1920, le « radio boom » témoigne de l'importance de ce média dans la société américaine avec le plus important réseau au monde. Le *Radio Act* de 1912, qui en fait un monopole d'État, est remplacé par le *Radio Act* de 1927 rattaché au 1er amendement de la Constitution de 1791. Une administration, la Federal Radio Commission, remplacée par la Federal Communication Commission en 1934, est chargée de répartir les fréquences des stations, attribue les licences d'exploitation, coordonne et contrôle les télécommunications et les entreprises de communication audiovisuelle. Parallèlement à l'augmentation du nombre de stations de radio (556 stations en 1923, 962 en 1944), apparaissent les premiers *networks*, sociétés de production de programmes pour les stations affiliées, comme NBC en 1926 et CBS en 1927, formant des groupes puissants. À la suite de la libéralisation du secteur en 1979, le nombre de stations locales commerciales de radio augmente de 6 200 en 1970 à 10 000, auxquelles s'ajoutent 1 680 radios publiques, à la fin des années

1990. En 1996, le *Telecom Act* permet de ne plus limiter le nombre de stations dans le système hertzien et câblé, favorisant la concentration des radios entre les mains de quelques acteurs. Un groupe de radio peut en posséder 12, au lieu de 7, puis 18 avec la dérégulation économique de 1987 avant une libéralisation totale en 1996. Clear Channel contrôle 43 radios puis 1 200 après 1996 par exemple. Cette évolution contribue à changer la nature des programmations, par le développement du Playlist (liste de morceaux de musique limitée et répétée en continu sur toutes les radios du groupe pendant la journée) et la syndication (rediffusion d'un programme créé par une station par les autres radios) [MARTEL, 2011]. Ces procédés favorisent une homogénéisation de la programmation musicale dont les procédés sont ensuite reproduits dans d'autres pays.

À partir de 1945, la télévision connaît aussi de profondes évolutions. Depuis 1933, les États-Unis disposent de programmes réguliers de télévision, mais peu de téléspectateurs en raison des normes techniques qui changent à plusieurs reprises. Ce système de normes se stabilise en 1947 au profit du développement de nouvelles chaînes de télévision et permet de couvrir l'ensemble du territoire américain par les grands groupes américains dans la décennie suivante : National Broadcasting Company (NBC) fondée par RCA en 1923, Columbia Broadcasting System (1927) et American Broadcasting Company (1943) qui sont suivis par d'autres *networks* à la fin du XX^{e} siècle comme USA Network (1971, repris par NBC Universal en 2004), diffusant par câble, satellite et ADSL des programmes diversifiés de films, événements sportifs ou séries d'émission.

Le nombre de stations n'a cessé de s'accroître grâce à une politique de développement de stations non commerciales à vocation culturelle dès 1952, subventionnées par l'État, puis de chaînes à péage en 1975 par câble (presque un foyer sur deux est câblé dans les années 1980) et par satellite. En 1997, le réseau comprend 1 200 stations de télévision hertzienne commerciales appartenant pour moitié aux *networks* nationaux (922 en 1985 dont plus de 600 affiliés aux trois grands *networks*), l'autre aux *networks* régionaux ou indépendants, et 350 stations de télévision publique. Ce dynamisme télévisuel américain, qui conquiert le marché mondial des programmes, est lié à la formation des grands groupes et à l'abondance des programmes

généraux ou thématiques (la chaîne Lifetime pour les femmes par exemple). Cable News Network, créé par Ted Turner en 1980, s'oriente vers l'information continue diffusée par satellite en 1982 et connaît un succès planétaire à partir de la guerre du Golfe de 1990-1991. Appartenant à la Time Warner depuis 1996, la stratégie de CNN News Group (US, Airport News, Headline News, CNN en espagnol, CNN International) se tourne, à partir de 1998, vers la création de nouvelles chaînes en Europe (CNN+ en Espagne), en Asie (CNNj au Japon, CNN Turk, N-TV en Allemagne) et en Amérique latine (CNN Chile).

L'essor des nouveaux médias

Le centre de gravité des médias que constituent les États-Unis est aussi marqué par la révolution microélectronique et les progrès du multimédia. Depuis la fin du XX^{e} siècle, de nouveaux géants américains se sont développés dans les secteurs de la production électronique et informatique, dans les services de la communication comme Google, Apple, Microsoft, Facebook, Twitter, Amazon. Cette nouvelle ère se définit par l'interpénétration du secteur informatique (logiciels, langage), des réseaux de télécommunication (câble, satellite, ADSL), des médias (services, programmes, jeux vidéos, radiophonie, télévision, éditions). Dans le secteur de la microélectronique, le succès de l'Ipad d'Apple en 2010 (3 millions d'unités vendues entre avril et juin, 15 millions à la fin 2011) illustre le succès planétaire de l'industrie des médias américains créant de nouveaux usages d'Internet.

Aussi bien pour les moteurs de recherche que pour les réseaux sociaux, les grands groupes américains restent prépondérants même si une vive concurrence commence à apparaître en Asie. Les Big Four d'Internet, qui réunissent Google, Amazone, Apple et Facebook en 2012, s'inscrivent dans une continuité historique d'innovations technologiques et de liberté d'entreprise. La société Google, fondée en 1998, dans la Silicon Valley (Californie), qui s'est donnée pour objectif d'organiser l'information à l'échelle mondiale, multiple les services gratuits d'un nouveau genre comme Google Earth ou Google Book Search qui, lancé en 2005, vise à créer une bibliothèque

universelle (10 millions de livres numérisés en 2010). Un même rayonnement planétaire caractérise le réseau social Facebook, créé en 2004, qui devient un nouveau moyen de communication pour plus de 600 millions d'utilisateurs quotidiens en mars 2013.

Les États-Unis, acteurs de la globalisation des médias

Les médias américains sont considérés comme des vecteurs de l'internationalisation, de la globalisation et de la mondialisation des échanges. Ils favorisent la fluidité des échanges et des flux immatériels transfrontaliers de manière plus instantanée, touchant des publics de plus en plus larges à des échelles géographiques variables (du local aux grands espaces). Le rayonnement des médias ne dépasse pas seulement les frontières entre les États, il révèle également un niveau d'intégration et d'interconnexion plus large des individus grâce au téléphone, à la télématique puis à Internet. Il renvoie aussi à l'idée de perception de cette dynamique de globalisation comme du sentiment d'appartenance au monde global, de la représentation de ces nouveaux échanges et des nouveaux outils de communication par les sociétés.

L'un des exemples parmi d'autres concerne le modèle américain du multiplexe qui est imité dans le monde entier depuis la fin du XX^{e} siècle. À l'origine, celui-ci naît aux États-Unis, dans les *shopping malls* qui se développent dans les banlieues des villes, voire les banlieues des banlieues (les *exurbs*) devenus les centres des activités urbaines. En 1963, le premier multiplexe est ouvert avec deux salles jumelles, le Parkway Twin, dans le *shopping mall* de Kansas City par General Cinema avant d'en ouvrir trois autres en 1966 [Martel, 2011]. En 1969, le premier sixplex est ouvert à Omaha, suivi du premier eightplex à Atlanta. Dans les années 1970, les multiplexes se développent dans tout le pays, soutenus par Hollywood qui y voit un procédé de diffusion économiquement rentable. En 2010, les État-Unis comprennent 6 300 cinémas dont 2 200 multiplexes entre 2 et 7 écrans, 1 700 multiplexes entre 8 et 15 écrans, 630 megaplexes au-delà de 16 écrans. Le modèle du multiplexe américain se diffuse dans le monde entier désormais, notamment dans les pays émergents comme en Chine qui inaugure un écran de multiplexe par jour en

moyenne en 2010 et dispose d'un parc de 9 200 écrans répartis dans 2 800 établissements en 2012.

Le groupe Disney est aussi un acteur révélateur de la globalisation des médias. Il fonde des parcs d'attraction dans le monde entier, diffuse des programmes sur ses propres canaux ou des chaînes étrangères, exporte une image des États-Unis depuis le milieu du XX^{e} siècle (voir chapitre 4). Depuis les années 1990, avec la technique et l'usage d'Internet, l'interconnexion entre les individus s'est généralisée sur la base d'un système de valeurs ou de langage d'origine américaine. Les principaux acteurs de la toile mondiale sont américains grâce à l'Internet Society, l'Icann ou les Big Four (Google, Amazon, Facebook, Apple) tandis que la géographie des câbles sous-marins montre la convergence des flux vers les *hubs* Internet sur les côtes Ouest et Est des États-Unis.

Parallèlement, la globalisation par les médias américains a fait l'objet de nombreuses critiques depuis la guerre froide. Après la domination de l'Europe grâce à l'internationalisation des réseaux de communication, les États-Unis seraient à la tête d'un réseau globalisé et mondialisé de la communication et de l'information, imposant un modèle unique dans ses sphères périphériques d'influence. Ils auraient créé une communication monde en leur faveur, écrasant les résistances locales pour imposer leur modèle culturel et leur vision du monde [MATTELART, 1992]. Les États-Unis ont-ils inventé une nouvelle forme d'impérialisme économique (néolibéral) et culturel ? La notion « d'impérialisme culturel » américain a fait l'objet de débats idéologiques en renvoyant à l'idée de domination des médias et de la culture. Elle a aussi été un facteur de cohésion des résistances à l'influence américaine dans le monde, dans le cadre des luttes de décolonisation culturelle dans les années 1960 en Amérique latine par exemple. Mais depuis le début du XXI^{e} siècle, de nouvelles dynamiques géopolitiques font apparaître la concurrence d'un autre centre de gravité.

Le nouveau centre de gravité asiatique

Le rayonnement croissant des pays émergents

Parmi les principaux pays émergents mondiaux, les pays asiatiques connaissent l'une des plus fortes croissances économiques. À celle de l'Inde (9 % par an en moyenne dans les années 2000, 7 % en 2012) et de la Chine (10 % en moyenne), s'ajoute celle d'autres pays asiatiques comme l'Indonésie (4 à 6,5 % depuis dix ans et son produit intérieur brut devrait atteindre 1 000 milliards de dollars en 2013) ou les Philippines (7,6 % en 2010, croissance du PIB de 6 % en 2013). Au XXIe siècle, le nouvel échiquier économique sera dominé par les pays émergents, notamment par les pays asiatiques. La Chine devrait devenir la première puissance économique mondiale suivie de l'Inde, des États-Unis et du Brésil.

Outre cette croissance économique, l'Asie est aussi considérée comme un centre en devenir d'innovations technologiques. Certains États s'étaient déjà distingués par un certain nombre de découvertes de haute technologie. Au Japon, dans le secteur de la téléphonie et des télécommunications, les ingénieurs japonais mettent au point, par exemple, l'iMode (par l'opérateur NTT DoCoMo) permettant d'envoyer des mails et de naviguer sur le web à partir du téléphone mobile en 1999, One Sey par TNT Mobile en 2006 permettant la télévision mobile personnelle. En 2006, le taiwanais HTC lance le premier téléphone intelligent équipé de Windows, capable de surfer sur Internet. Dans le domaine audiovisuel, Sony lance le premier walkman en 1979, le premier lecteur CD en 1982, le premier magnétoscope en 1987, le premier magnétophone à cassette numérique (avec Grunding) en 1991. En 1975, NHK présente déjà les premières images de TVHD au Japon tandis que Casio invente le premier appareil capable d'enregistrer des images sur une disquette et de les visualiser sur un écran de télévision. En micro-informatique et Internet, ce sont aussi des entreprises asiatiques (japonaises, taïwanaises, sud-coréennes, chinoises) qui innovent : les premiers sites d'information pour téléphone mobile au Japon en 1999, le concept de PC ultramobile par le taiwanais Asus (le Eee PC en 2007) par exemple.

La culture de l'écrit est ancienne et fait partie de l'histoire de plusieurs grandes civilisations asiatiques. Le premier xylographe (reproduction d'une image sur papier ou tissu utilisant une tablette de bois gravé) serait le dharani sutra, d'origine chinoise (vers 650-670). Le premier livre sacré bouddhique imprimé daté est le Sûtra

du diamant (868). En Corée, le premier xylographe apparaît au début du VIIIe siècle (le dharami sutra vers 704-751). Au Japon, une autre version du dharami sutra en chinois est fabriquée vers 764-770. Ce sont également les Chinois qui sont les premiers à utiliser les caractères mobiles au XIe siècle (en terre cuite) tandis que les Coréens réalisent les premières impressions en caractères métalliques vers 1234. L'impression reste manuelle mais constitue une technique de presse importée ensuite vers l'Europe. Enfin, l'usage du papier est aussi d'origine chinoise, utilisé par les lettrés pour représenter les idéogrammes dès le ier siècle avant J.-C. alors qu'il n'est connu qu'au XIIe siècle en Occident.

La culture de la circulation de l'information et de la communication existe depuis plusieurs siècles. Au Japon, le premier journal moderne date de 1862, sous l'impulsion modernisatrice des réformes de l'ère Meiji tandis que, après 1945, les États-Unis y favorisent une presse nombreuse avec près de 70 nouveaux journaux. Jusqu'à nos jours, le pays concentre un lectorat parmi les plus nombreux au monde avec un nombre élevé de 563 quotidiens pour 1 000 habitants en 2007. Par ailleurs, les médias sont conformes à la culture du consensus politique et social, même si les régimes politiques autoritaires brident la liberté d'expression dans certains pays comme la Corée du Nord. Cet héritage historique et culturel se rencontre dans le dynamisme de certains médias historiques et dans l'impulsion donnée aux nouvelles technologies au XXIe siècle.

Des médias dynamiques

Tout d'abord, la presse quotidienne reste encore un média important dans l'ensemble des pays d'Asie. Entre 2006 et 2010, alors que les ventes de quotidiens baissent de 10 à 20 % en Amérique du Nord et en Europe, elles augmentent de 15 % en Asie-Pacifique. En 2010, les dix premiers quotidiens mondiaux par la diffusion sont tous asiatiques, à l'exception de *The Sun* (Royaume-Uni, 7e rang) et *Bild* (allemand, 8e rang). Le premier quotidien mondial est *Yomiuri Shimbun* avec 10 millions d'exemplaires, suivi de *The Asahi Shimbun* (presque 8 millions),

de *Mainichi Shimbun* (presque 4 millions) et de *The Times of India* (presque 4 millions). En 2010, le Japon est le premier pays consommateur de presse écrite avec 461 millions d'unités vendues par jour, suivi de la Chine au 3e rang (111 millions) et de l'Inde au 10e rang (11 millions). Au final, l'Asie représente 63 % de la circulation des quotidiens dans le monde (suivie de l'Europe avec 21 % et des États-Unis avec 10 %), mais constitue seulement 26 % des parts de marché (contre 40 % aux États-Unis et 30 % en Europe).

La croissance des pays émergents asiatiques repose sur plusieurs activités du secteur tertiaire. Elle donne lieu à des produits conçus pour être consommés par le plus grand nombre que ce soit le dessin animé de type manga, le walkman depuis les années 1980, le téléphone mobile connecté à Internet ou tout autre produit de consommation de masse. Les jeux vidéo, la musique, les films ou les séries TV sont d'abord fabriqués pour être diffusés sur des marchés intérieurs qui se révèlent importants compte tenu de l'importance démographique de ces pays (127 millions d'habitants au Japon, plus d'1,2 milliard en Inde et 1,4 milliard en Chine, 242 millions en Indonésie). Ces marchés intérieurs absorbent d'abord la production industrielle nationale (Corée du Sud, Japon) ou sont en cours de répondre aux besoins nationaux (Inde, Chine, Indonésie). Les stratégies des grandes entreprises de médias asiatiques se tournent depuis les années 1980 pour certaines (Japon), depuis les années 2000 pour la plupart, vers l'exportation et la conquête des marchés mondiaux. En 2012, par exemple, la Chine, l'Inde, le Japon et la Corée du Sud produisent 2 700 films, soit deux fois plus que les États-Unis et l'Europe cumulés.

Les produits médiatiques parviennent à dépasser, par le nombre des ventes et par le chiffre d'affaires, les entreprises américaines dans certains segments d'activités. En 2012, par exemple, Samsung détient pour la première fois une avance sur tous les autres concurrents, avec près de 23 % du marché global de la téléphonie mobile, et représente deux fois plus de ventes qu'Apple grâce au Galaxy S3. Dans les années 2010, le Chinois Huawei, qui occupe la troisième place à la fin 2012, avec une croissance de 73,8 % de ses ventes de smartphones (27,2 millions d'unités) et un chiffre d'affaires qui augmente de 10 % en

2012 (7,5 milliards de dollars), se fixe d'être le leader mondial avec le lancement de l'Ascend P2, en février 2013, considéré comme le smartphone 4G le plus rapide du marché (50 % plus rapide que l'Iphone 5 d'Apple et le Galaxy S3 de Samsung). Le nouveau centre de gravité de la consommation des smartphones fait son apparition en Asie, pour répondre aux besoins d'une nouvelle classe moyenne. Le continent asiatique est également le principal moteur de croissance des abonnements au téléphone mobile, soit la moitié des abonnements dans le monde en 2013.

Le dynamisme des médias asiatiques repose surtout sur les stratégies agressives de conquête de marché des nouveaux grands groupes internationaux. En Inde, des entreprises comme Dharma Productions ou Yash Raj Films participent à la mondialisation de Bollywood. Les films indiens produits en Inde, à Mumbaï (ex-Bombay) depuis les années 1930, mais aussi à Madras, Bangalore, Hyderabad, Calcutta et Trivandrum, s'exportent de plus en plus dans toute l'Asie depuis les années 1990, et vers l'Occident depuis les années 2000 où la culture indienne fascine, même si aucun blockbuster indien ne s'est imposé dans le monde contrairement aux productions américaines.

Enfin, depuis 2008, l'Asie est devenue le centre de gravité du développement des médias numériques. Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT), l'Asie concentre la plus forte croissance du nombre d'utilisateurs d'Internet, passant de 418 millions en 2007 à plus d'un milliard en 2012 (53,8 % du total mondial). En 2012, la Chine compte davantage d'internautes (288,5 millions) que les États-Unis (273 millions) et la tendance devrait s'accentuer. Certains pays asiatiques présentent aussi un potentiel de développement. Selon le World Press Trends [2011], le taux de pénétration d'Internet en Chine n'est seulement que de 16 % contre 75 % aux États-Unis. Cette tendance s'explique, en grande partie, par les stratégies de développement des États et des opérateurs privés pour le câble en fibre optique et le très haut débit Internet, que ce soit au Japon, en Corée du Sud et à Hong Kong dès la fin des années 1990. En 2012, la Corée du Sud concentre le plus fort ratio d'abonnés à Internet par fibre optique par rapport à la population, soit 48 % de la population totale et 6,7 millions d'abonnés (contre 4 millions aux États-Unis). Le coût du raccordement à l'ADSL très haut débit par fibre optique est

devenu rentable en raison de la concentration urbaine de la population (plus 85 % de la population en Corée du Sud et au Japon en 2012). À Hong Kong, il ne coûte, au début des années 2010, que 90 dollars lorsque Vérizon, aux États-Unis, impose un coût de 1 400 dollars. Les ensembles d'habitat collectif équipés, comme Sony World à Tokyo ou Samsung City à Seocho, dans la périphérie Sud de Séoul (10 millions d'habitants), se multiplient aux périphéries étalées des villes. Un autre facteur favorable est lié à la stratégie des économies des savoirs dans les nouveaux pays émergents d'Asie. Par exemple, le Japon lance le plan e-Japon Strategy en 2001 et le New IT Reform Strategy en 2006 qui permettent d'améliorer la pénétration de la fibre optique dans les foyers et les structures publiques. La montée en puissance politique et économique des pays asiatiques repose sur cette conception d'emploi des nouvelles technologies.

Une capacité d'influence croissante au XXIe siècle

Depuis le début du XXIe siècle, l'Asie est en passe de devenir le nouveau centre de gravité des médias. Le marché intérieur des pays asiatiques connaît un essor sans précédent grâce au développement d'une classe moyenne consommatrice de nouveaux supports médiatiques et de nouveaux divertissements.

L'usage des réseaux sociaux en témoigne. Au Japon, est lancée, après le tsunami de 2011, l'application Line par la société NHN Japan, la filiale nippone du Sud-Coréen Naver, cinquième plus gros moteur de recherche de la planète, qui permet d'envoyer des SMS et de téléphoner gratuitement. Le succès est rapide grâce à la facilité de connexion et d'usage du réseau social qui totalise, début 2013, 100 millions d'utilisateurs. La stratégie marketing du groupe se veut agressive en cherchant à s'étendre à toute l'Asie. Au Vietnam, Hong Kong et Taiwan, l'application connaît une croissance inédite dans l'histoire d'Internet. Seules la Chine et la Corée du Sud (où domine le rival Kakao Talk) résistent encore à ce phénomène de société en Asie. Conçue pour les smartphones, Line pourrait faire chuter Facebook (835 millions d'utilisateurs début 2013) ou Twitter grâce à sa technologie, fondée sur un mélange de Skype et de Facebook, et sur le principe de nouveaux usages comme la mise en ligne de romans.

L'une des conséquences de ce phénomène est la nouvelle capacité d'influence que peuvent exercer acteurs étatiques et non étatiques sur la scène internationale. Le pouvoir d'influence chinois et indien, conceptualisé sous le nom de « *soft power* » aux États-Unis, s'appuie en grande partie sur la portée des messages transmis par ces médias auprès des autres opinions publiques dans le monde. Par exemple, le *soft power* chinois, théorisé par Wang Huning, politologue de l'université Fudan à Shanghai et membre du Comité central du Parti communiste chinois, au début des années 1990, s'inscrit dans la durée pour changer l'image de la Chine à l'étranger et accroître la part de décision du pays dans la gouvernance internationale tout en soutenant la politique de bon voisinage en Asie. Les médias participent ainsi à contrôler non seulement leur territoire national mais aussi les espaces-périphéries comme l'océan Indien pour l'Inde et l'Asie-Pacifique pour la Chine. Les médias sont envisagés comme un moyen parmi d'autres pour accéder au rang de puissance mondiale. En cela, l'Asie devient bel et bien un nouveau centre de gravité de la géohistoire des médias, surclassant progressivement l'Occident.

La géographie historique des médias sur le temps long révèle ainsi trois dynamiques spatiales. Un premier centre de gravité d'innovations et de développement de l'imprimé, puis de la radiophonie et de la cinématographie se distingue en Europe. Les premiers réseaux de diffusion se mettent en place tandis que la colonisation, dès le XVI^{e} siècle, permet d'exporter ces développements à d'autres continents. Un deuxième centre de gravité s'impose aux États-Unis à partir de la fin du XIX^{e} siècle et au XX^{e} siècle. Il demeure toujours actif au début du XXI^{e} siècle mais montre des signes de recul face à l'émergence d'un troisième centre de gravité en Asie, en particulier en Asie orientale.

Chapitre 3

Mondialisation des médias et territoires

Depuis la fin du Moyen Âge, les centres de gravité des médias évoluent selon des dynamiques économiques, sociales et politiques. Un lien caractérise cette évolution spatiale et temporelle : l'interdépendance entre les sociétés dont les origines apparaissent plus anciennes que la naissance des *mass media*.

Les philosophes et penseurs de l'Antiquité en avaient déjà conscience. Le théoricien politique grec Polybe (208-126 av. J.-C.), dans *Les Histoires*, montre comment le monde romain, au Ier siècle av. J.-C., se construit par la connexion des différents peuples sous l'influence de Rome. Le philosophe Sénèque (4 av. J.-C.-65 ap. J.-C.) défend l'idée d'avoir pour patrie le monde entier. L'interdépendance économique est l'un des piliers de ce processus de connexion où les moyens de communication jouent un rôle fondamental. À partir des Temps modernes, ce sont les médias qui participent à créer cette connexion entre les peuples et les États, les individus et les communautés humaines. Les médias sont devenus à la fois le reflet et les acteurs de la mondialisation des échanges. Depuis la fin du XIXe siècle, ils sont devenus l'un des piliers d'un processus pluriforme d'échanges connu sous les noms d'internationalisation, transnationalisation, mondialisation et globalisation.

Comment la mondialisation des médias favorise-t-elle un processus de recompositions spatiales ?

Trois aspects sont mis en évidence : les médias renforcent la spatialité, la fragmentation territoriale et les médias, la

mondialisation et l'inégal développement des médias dans le monde.

Mondialisation des médias et dynamiques spatiales

Mondialisation, internationalisation, transnationalisation et globalisation

Depuis la fin du XX^e^ siècle, les définitions sont nombreuses, souvent récentes, pour désigner le processus d'interconnexion croissante des sociétés et des États ainsi que la croissance des échanges. Jean-Pierre Paulet, dans *La mondialisation* [1998], met en évidence des processus historiques différents. L'internationalisation semble être le plus ancien. Si, dès le monde antique, les firmes s'ouvrent déjà vers l'extérieur en développant leur exportation, la véritable internationalisation date surtout de la seconde moitié du XIX^e^ siècle. Les échanges mondiaux doublent tous les vingt ans, sous l'impulsion de la politique de libre-échange de la Grande-Bretagne, tandis que les marchés se diversifient. La deuxième forme d'interconnexion distinguée est la transnationalisation, qui s'accentue après 1945. Elle se caractérise par l'essor des investissements directs à l'étranger (délocalisation) et par l'évolution de firmes qui deviennent « trans- » nationales en dépassant les frontières grâce à la libéralisation des échanges et des flux de capitaux. La globalisation, dont le terme serait employé et vulgarisé en 1980 par Théodore Levitt, désigne une autre dynamique marquée par l'installation de véritables réseaux planétaires grâce aux progrès de la technique et des services dont fait partie Internet. Les États sont de plus en plus interdépendants, « prisonniers du système monde ». Le terme « *globalization* » d'origine anglo-saxonne a donné mondialisation en français pour désigner ce processus.

Le *Dictionnaire de géographie humaine* [2000] propose une définition de la globalisation selon une dimension surtout financière, marquée par le processus de libéralisation des échanges internationaux de capitaux à partir des années 1970. La mondialisation quant à elle serait l'ensemble des « phénomènes

économiques, mais aussi culturels et de communication qui affectent les civilisations du monde entier et accentuent leurs similarités de fonctionnement, dans l'espace mondial devenu connu à tous ». Sur le plan économique, elle désigne les marchés qui s'étendent à l'ensemble du globe dans un contexte de triomphe du capitalisme libéral. Sur le plan culturel, elle renvoie à la diffusion de l'anglais dans un marché de l'information qui tend à s'unifier. Les programmes de télévision, le cinéma, la mode vestimentaire en sont quelques éléments distincts.

Les géographes tendent à préciser ces différentes notions à partir des années 2000. Dans *La mondialisation* [2010], Denis Retaillé souligne clairement la distinction entre globalisation et mondialisation. Le premier terme désigne « l'ensemble des relations humaines qui sont transformées en marchandises avec le prix comme centre d'information ». Il s'inscrit ainsi spécifiquement dans une dimension économique. Le terme de mondialisation prend un sens plus large et renvoie au « processus d'extension à la dimension du monde d'un phénomène quelconque et par quelque voie que ce soit. Il comprend, en outre, un sens plus concret qui réveille le vieux concept d'œkoumène, l'habitat de l'humanité atteignant sa limite : il n'y a pas d'extérieur au monde mondialisé que nous écrirons "Monde". »

Pour le géographe Jacques Barrat [2009], ces différents phénomènes sont fondamentaux pour comprendre le rôle joué par la communication et l'information dans le monde. L'internationalisation désigne « le fait pour un pays, une nation, une culture de s'ouvrir sans restriction de quelque sorte que ce soit, aux influences extérieures dans tous les domaines ». La transnationalisation renvoie à la « transgression des frontières et ce, dans les domaines les plus variés ». Il développe l'idée « d'une sphère publique transnationale » dans les sciences de l'information. La globalisation présente un sens péjoratif en français dans la mesure où « il correspond à un phénomène réducteur ». Selon l'auteur, il désigne « une puissance qui veut dominer le monde et impose sa culture à l'échelle du globe ».

Enfin, la mondialisation est le résultat de la révolution des transports du XIX^{e} siècle et de la diffusion des Nouvelles technologies de l'information et de la communication à la fin du XX^{e} siècle. Elle désigne « un nouvel état du monde, caractérisé

par la proximité et l'interpénétration des sociétés et des biens », un sens positif par le développement du rapprochement des cultures dans le monde.

Le nouvel âge d'or de la mondialisation depuis les années 1990

On peut distinguer quatre grandes périodes de la mondialisation liées au développement de l'information et de la communication. La première, qui s'étend de l'Antiquité au XVIII^e siècle, est marquée par les grandes découvertes et le développement des échanges, en Méditerranée et en Atlantique. Durant l'Antiquité, ces échanges se concentrent autour de l'aire méditerranéenne, vers le sud de l'Europe, le nord de l'Afrique et l'Asie occidentale, limités à l'œkoumène (l'espace habité et connu) des civilisations grecque et romaine. Le rhéteur Aelius Aristide, au II^e siècle ap. J.-C., dans l'*Éloge de Rome*, décrit cette aire d'échanges comme « un marché commun à toute la Terre » au profit de Rome [SARTRE, 2008]. Encens, myrrhe, soies chinoises, ivoires africains circulent dans tout l'Empire et parviennent à la ville-monde d'un million d'habitants que constitue Rome. Une autre phase d'impulsion des échanges européens vers l'Afrique de l'Ouest, le Nouveau Monde et l'Asie se distingue à partir du XIV^e siècle jusqu'au début de l'époque moderne. Le XVI^e siècle est d'ailleurs considéré comme le premier siècle de la mondialisation où s'affirment une fièvre conquérante par les expéditions maritimes, la philosophie universaliste (humanisme) grâce à l'imprimerie, un nouvel art de vivre, une bourgeoisie entreprenante tournée vers le commerce extérieur, une presse quotidienne naissante qui véhicule des informations et facilite les échanges.

La mondialisation connaît un premier âge d'or de 1850 à 1914. Les États d'Europe de l'Ouest manifestent la volonté d'unifier le monde, notamment à partir de la révolution des communications favorisant les échanges entre les continents grâce aux câbles sous-marins de télégraphie puis à la transmission sans fil, la presse quotidienne. Une véritable « économie-monde » se met en place, dans la continuité de la phase précédente. Mais la mondialisation n'est plus seulement économique. Une dimension

culturelle se fait jour à travers l'idée de « civiliser les races inférieures », de développer la démocratie politique. Cette deuxième phase correspond ainsi à une volonté d'européanisation de la planète.

La guerre froide (1945-1991) donne une nouvelle impulsion à l'évolution de la mondialisation. La Première Guerre mondiale avait marqué le déclin économique de l'Europe et l'essor des États-Unis. À partir de la Seconde Guerre mondiale, ceux-ci accroissent leur influence et leur volonté de dominer le monde à partir d'un ensemble de vecteurs politiques, économiques, socioculturels, dont les médias de masse font partie.

Enfin, à partir des années 1990, la mondialisation connaît un nouvel âge d'or. Le libéralisme économique triomphe, selon les mêmes causes qu'à la fin du XIX^{e} siècle : hausse de la demande et croissance des niveaux de vie, révolution des transports et de la circulation de l'information, système mondial de libre-échange. Le commerce mondial s'accroît (+ 5,5 % par an au début des années 1990, + 10 % en 2006) tandis que le secteur des services occupe une place plus importante dans l'économie mondiale. Les stratégies des firmes transnationales deviennent planétaires reposant sur le marketing et la publicité, des réseaux d'usines délocalisées, des alliances et des fusions, le secteur de la recherche. Les innovations technologiques permanentes contribuent à uniformiser les productions, les genres de vie, les méthodes de travail, les loisirs. La technologie, plus que par le passé encore, devient un facteur de puissance. La Corée du Sud, par exemple, profite de cette nouvelle ère de la mondialisation pour acquérir des compétences étrangères. Les principaux pays émergents que sont le Brésil, la Chine, l'Inde, la Russie et l'Afrique du Sud suivis par d'autres, en Asie surtout, concentrent les principaux laboratoires mondiaux de recherche et développement.

Ce nouvel âge d'or de la mondialisation est marqué par la révolution des télécommunications, notamment le développement d'un macro-système technique (mise en place de satellites géostationnaires et de systèmes de réception et de câbles en fibre optique) et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). La libéralisation des services de télécommunication crée une dynamique de concurrence intense dans laquelle dominent principalement des

entreprises mondiales américaines, puis asiatiques. En 2011, par exemple, les premiers opérateurs mondiaux sont ATT (États-Unis), NTT (Japon) et Verizon communication (États-Unis). Ce nouvel âge de la mondialisation se caractérise également par un monde unifié par l'idéologie libérale, formant une vaste « toile d'araignée » fondée sur les échanges. Parallèlement, la révolution Internet favorise l'économie des savoirs et de la connaissance, devient un vecteur de démocratisation et de nouveaux comportements de consommation comme d'organisation des genres de vie à l'échelle mondiale. Un système-monde semble s'être construit donnant l'impression que la planète s'est rétrécie.

La mondialisation des médias et la production de nouveaux territoires émergents

La mondialisation des médias est l'une des nouvelles caractéristiques des échanges depuis la fin du xx^{e} siècle. Elle se définit par la diversification des flux d'échanges, les lieux et les types de production, la circulation instantanée des flux, le taux d'équipement des populations selon les types de médias (radio, télévision, téléphone, ordinateur, connexion à Internet par foyer).

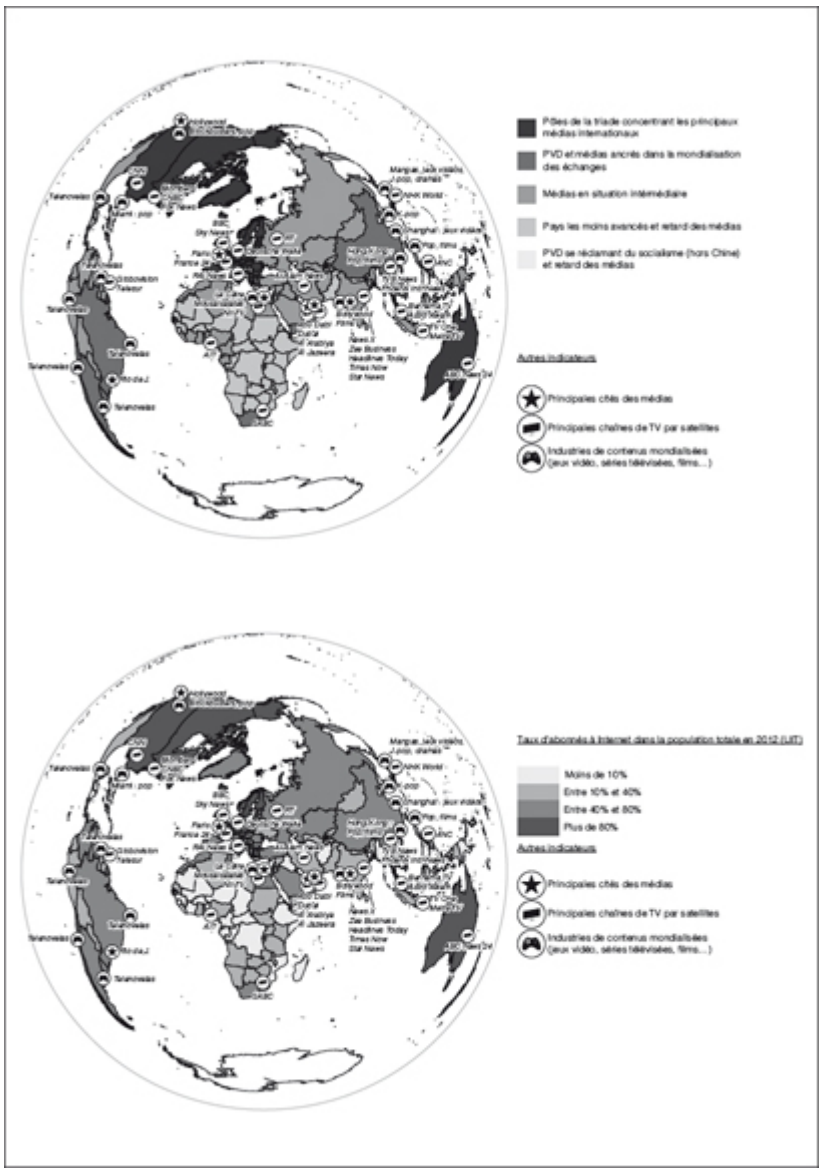
Le degré d'intégration d'un État à la mondialisation des médias est devenu un indicateur parmi d'autres de son degré de développement économique et de production de nouveaux territoires émergents. Il repose principalement sur les capacités à développer et à maîtriser les hautes technologies de l'information et de la communication.

Parallèlement à sa capacité industrielle montante dans les années 1970, qui en fait l'un des quatre dragons d'Asie, la République de Corée du Sud s'est imposée, depuis les années 2000 comme une puissance économique fondée sur les médias : réseaux Internet et portails nationaux, réseaux de fibre optique, diffusion par satellite des programmes, productions de programmes cinématographiques et télévisés, taux d'équipement des foyers dans les hautes technologies (ordinateurs portables, téléphones portables), développement des grands groupes économiques dans le secteur des médias comme celui de Samsung.

En Inde, alors que les infrastructures de télécommunication sont déficientes, le gouvernement fait des technologies de l'information et de la communication un secteur prioritaire du développement économique postindustriel à partir de la fin des années 1990. L'État libéralise le marché de la téléphonie longue distance et de l'Internet en 1999, encourage les initiatives privées et la formation des informaticiens. Dans les années 2000, la croissance des TIC soutient la modernisation des secteurs agricole et industriel, comme l'agroalimentaire, grâce à l'impulsion de l'État, à la qualité de formation des ingénieurs et des écoles, aux investissements consacrés à la recherche, la création de parcs technologiques et des *call centers*, et le développement des infrastructures de communication. Par exemple, l'Indian Institute of Science, fondé en 1909 à Bangalore, forme 250 000 ingénieurs anglophones par an et devient une sorte de Silicon Valley indienne. Cet essor des TIC encourage la croissance économique du pays (7 % par an en moyenne) et répond partiellement aux besoins d'un marché intérieur considérable. Les utilisateurs d'Internet sont 35 fois plus nombreux entre 1998 et 2008, les abonnés au téléphone portable sont multipliés par 290 durant la même période. Parallèlement, les produits indiens s'exportent et la diversification des médias permet également de soutenir la politique de rayonnement international du pays.

D'autres États se sont imposés comme des puissances émergentes par le développement de certains secteurs de l'information et de la communication. Le petit Émirat du Qatar s'est fait connaître dans le monde entier par l'ouverture de sa chaîne satellite Al Jazeera en 1996. Celle-ci a été un facteur d'intégration efficace à la mondialisation des échanges de l'information, surtout après les attentats de New York du 11 septembre 2001 en transmettant les premières données sur Al Qaeda, et que les autres chaînes reprendront dans le monde entier. À travers ses trois organes officiels (Chaîne de télévision de la Chine populaire, agence de presse Xinhua et Radio Chine), la Chine, quant à elle, mène une politique d'influence sur tous les continents. Elle devient aussi un pays exportateur de produits d'équipements dans de nombreux domaines comme la fibre optique. En somme, les médias sont devenus des acteurs clefs de la mondialisation des échanges et l'un des instruments incontournables de puissance politique, économique et culturelle.

Figure 3.1 Médias et intégration à la mondialisation des échanges



Mondialisation des médias et nouvelles territorialités

Les médias et le nouveau rôle de la frontière

La mondialisation forme un facteur de territorialisation des échanges et redonne une dynamique au rôle exercé par la frontière. Le développement des industries médiatiques est lié également à ce phénomène. La fin de la guerre froide laissait penser qu'un monde nouveau et pacifié allait remplacer une

longue période de tensions. Les frontières qui symbolisent le cloisonnement spatial et les contraintes à la mobilité par les contrôles devaient s'effacer progressivement au profit de nouvelles entités régionales à vocation économique comme l'Union européenne, l'Alena (Canada, États-Unis, Mexique) et bien d'autres cadres régionaux de coopération. Les mutations géopolitiques post-guerre froide ont au contraire favorisé un processus de contrôle des frontières et de nouvelles délimitations par les États [Foucher, 2007]. D'un côté, les frontières à hauts risques, comme celle entre les deux Corées, n'ont pas disparu tandis que d'autres font l'objet d'une « barriérisation » (Cachemire indien, Israël-Cisjordanie, frontière saoudienne face à l'Irak entre autres cas). D'un autre côté, de nouvelles frontières internationales terrestres se sont multipliées par la création de nouveaux États en Europe orientale, en Asie centrale et en Afrique principalement, soit plus de 26 000 km entre 1991 et 2007 (248 000 km de frontières internationales terrestres en 2007) et 24 000 km en cours d'accords de démarcation.

La mondialisation favorise l'émergence de nouvelles dynamiques territoriales à des échelles régionale, nationale, continentale et mondiale, qui accentuent l'importance de la frontière. L'un des exemples les plus significatifs porte sur la création de la frontière numérique, surnommée la « Grande muraille pare-feu », créée par le ministère de la sécurité publique de la République populaire de Chine entre 1998 et 2008. Alors que les échanges internet symbolisent l'abolition des frontières dans la transmission des flux d'information, l'État chinois produit une dynamique de territorialisation numérique et redonne un nouveau sens à la frontière terrestre. L'intérêt consiste à contrôler les internautes et la nature des informations susceptibles de déstabiliser le régime politique. Seules trois portes d'entrées et de sorties des flux d'informations, contrôlés par 30 000 fonctionnaires d'État, vers le reste du monde sont autorisées (Pékin, Shanghai, Guandzhou). De même, la censure de l'information dans l'espace numérique se renforce depuis le début des années 2010. Depuis 2013, l'application d'une nouvelle loi oblige les internautes à décliner leur véritable identité auprès de leur fournisseur d'accès, lequel peut aussi supprimer tout message considéré comme illégal.

Par ailleurs, la mondialisation des échanges favorise une nouvelle organisation territoriale et donne un nouveau pouvoir d'attraction à des pôles de production, conduisant ainsi à un processus de renforcement du contrôle des frontières et de sécurisation territoriale. Dans certains cas, les centres de production des médias sont un des outils de ce processus d'attractivité territoriale, de hub de la mondialisation, parallèlement à une dynamique d'aménagement des frontières par l'État. Aux Émirats arabes unis, Dubaï profite de sa position entre Asie, Europe et Afrique pour s'imposer comme une place internationale des échanges de marchandises et de personnes, grâce à son aéroport international (4e aéroport international par son trafic, soit près de 50 millions de passagers en 2011) et ses ports internationaux (Dubaï Ports World est le 3^{e} opérateur mondial). La ville a voulu aussi s'ancrer dans la mondialisation des savoirs et de la connaissance en créant, en 2001, une cité des médias parmi les plus modernes au monde, conçue pour attirer les grandes entreprises mondiales et régionales des médias. En exploitant sa position géographique et un système fiscal avantageux (zone franche), elle permet d'accueillir des services à haute valeur ajoutée comme les réseaux et les services de gestion de sites, des industries de programmation et des services gouvernementaux. Ce quartier spécifique au rayonnement des médias internationaux se veut ouvert sur le monde et une plaque tournante de la mondialisation de l'information. Or, parallèlement, la fédération émirienne mène une politique de contrôle accrue de son espace numérique et de sa frontière terrestre, construit une clôture depuis 2002 face à l'Oman tandis qu'un réseau de contrôle électronique surveille sa frontière avec l'Arabie saoudite. Contre les flux d'informations considérés comme illégaux, les travailleurs clandestins venant du Yémen et de la Corne de l'Afrique (50 000 clandestins estimés par an à la fin des années 2000), la menace terroriste et les trafics illicites, l'État émirien qui incarne l'image d'un nouveau hub de la mondialisation des échanges renforce son contrôle à ses frontières comme la sécurité intérieure de son territoire.

Médias et fractures territoriales

Les médias sont des facteurs possibles de fractures territoriales à des échelles géographiques variables. Du local au continental, ils provoquent des dynamiques spatiales qui peuvent être inégalitaires selon les espaces desservis. Au début du XX^e^ siècle, par exemple, grâce à la liaison de télégraphie par câble, des villes comme Singapour ou Hong Kong sont devenues des pôles de croissance de l'Empire britannique en Asie. Les régions qui n'ont pas été raccordées se sont donc retrouvées à l'écart de cette connexion mondiale. Il pourrait en être ainsi de toutes les innovations technologiques touchant les médias, de l'imprimé à l'époque moderne à l'usage d'Internet aujourd'hui.

Les premiers espaces d'utilisation d'Internet se situent sur les côtes est et ouest des États-Unis, dans les secteurs qui deviennent des pôles de croissance comme la Silicon Valley ou le MITT. À partir des années 1970, la Silicon Valley, dans la région de la Baie de San Francisco en Californie, concentre des entreprises spécialisées dans les entreprises de pointe en informatique et en électronique comme la Société Intel fondée en 1968. Son dynamisme régional et planétaire contraste, à la fin du XX^e^ siècle, avec les autres régions américaines et les autres continents encore tenus à l'écart.

Au début du XXI^e^ siècle, la diffusion de la technologie numérique participe aussi à la création de fractures territoriales, plus connue sous le nom de « fracture numérique ». Le concept de fracture numérique est apparu au milieu des années 1990 (« *Digital Divide* ») pour désigner le risque d'exclusion lié à l'absence d'accès aux technologies Internet et aux réseaux de télécommunications. La connexion au haut débit est devenue une condition d'accès à l'information, la formation, l'éducation, loisirs et services administratifs. En France, l'ensemble du territoire doit être en théorie couvert par cette technologie (ADSL jusqu'à 20 Mbps sur fil de cuivre téléphonique). En réalité, dans les années 2000, des inégalités de développement se sont superposées à d'autres formes de retard en matière d'équipement (éducation, transports, services). En 2001, selon Tactis, 25 % de la population et 80 % du territoire n'ont pas accès au haut débit formant ainsi une jachère technologique de communes rurales isolées, à l'écart des axes de croissance économique et en perte de croissance démographique, des Ardennes aux Pyrénées occidentales

(auxquelles s'ajoutent les Alpes du Sud) [Moriset, 2010]. À l'inverse, un ensemble de grands pôles urbains (Paris, Lyon, Marseille, etc.) est parfaitement équipé. Une fracture territoriale numérique s'est ainsi creusée entre régions françaises, révélant l'impact du développement inégal d'une nouvelle technologie, non pour des raisons sociales et de revenus, mais pour des raisons de rentabilité économique et de contraintes géographiques liées au relief montagneux.

Dans les années 2000, la politique de l'État vise à combler le retard pour couvrir le territoire français en matière de téléphonie mobile et d'accès au réseau à haut débit. Selon France Telecom, en 2009, 98,3 % de la population (28,2 millions de lignes) peut avoir accès à l'ADSL. Mais, parallèlement à cette politique, une nouvelle fracture numérique commence à émerger, celle de l'accès au réseau de fibre optique qui offre une qualité de service très supérieure à l'ADSL à haut débit. Pour des raisons de rentabilité économique, cette nouvelle fracture dite 2.0 met en évidence des contrastes de développement entre des régions urbaines équipées et les autres régions (diagonale du vide) sous-équipées en raison du coût de raccordement trop élevé lié au faible taux d'urbanisation et à la faible densité de peuplement.

Au début des années 2010, le raccordement des foyers à la fibre optique demeure encore peu développé en comparaison avec certains pays asiatiques (48 % de la population en Corée du Sud), malgré une série de mesures adoptées par l'État : création d'un secrétariat d'État pour le développement numérique et adoption d'un plan France numérique 2012 (mars 2008) visant à atteindre 15 % des ménages, soit 4 millions d'abonnés pour 2012 (quand un même plan vise 95 % de la population en Corée du Sud), loi de modernisation de l'économie par la mutualisation des réseaux en août 2008, loi relative à la lutte contre la fracture numérique en juillet 2009. L'accès à la fibre optique est l'un des grands défis de l'ère numérique en France dans les années 2010. Il n'en demeure pas moins qu'il renforce des inégalités de développement économique déjà existantes sur le territoire national.

Médias et création de nouveaux territoires

L'émergence des smart cities

Depuis la fin des années 2000, est apparu le concept de *smart city* qui renvoie à un autre mode de gouvernance de l'espace urbain par les TIC. Il intègre l'idée d'une « ville intelligente », une vie harmonieuse dans l'environnement urbain, les principes du développement durable et une gestion rationnelle des fonctions urbaines. Les systèmes numériques, qui remplacent progressivement les systèmes analogiques depuis les années 2000, font donc partie intégrante du fonctionnement de la ville et du mode de vie de ses habitants. Ils permettent une plus grande vitesse de circulation des flux, un fonctionnement en réseaux, un stockage des données dans des proportions inégalées par rapport au système analogique. Ils sont connectés entre eux pour améliorer les services existants ou en créer de nouveaux. Le projet de la ville de Masdar à Abu Dhabi, prévu pour 2025, conduit à réaliser une cité de 40 000 habitants construite sur une immense dalle. Les infrastructures intelligentes forment l'originalité du projet. En surface, se trouvent toutes sortes de technologies vertes, comme des bâtiments à basse consommation d'énergie. D'autres se situent en sous-sol, avec des canalisations d'eau truffées de capteurs et un réseau de routes magnétiques pour les véhicules automatisés guidés par sustension magnétique. D'autres projets de *smart cities* sont en cours de construction dans le monde : Porto Digital à Recife au Brésil, Konza City au Kenya, Tech City à Londres, Silicon Alley à New York, Milla Digital à Saragosse en Espagne ou Skolkovo près de Moscou en Russie.

Le champ d'application se veut donc très étendu et connaît une phase d'essor importante dans les années 2010, comme la géolocalisation, l'information sur les trafics ferroviaires comme sur la réservation d'activités de loisirs. Amsterdam évolue ainsi selon le principe d'une « plateforme pour une ville intelligente ». Une trentaine de systèmes sont prévus : installation de compteurs intelligents, raccordement des bateaux au réseau électrique de la ville pour éviter l'utilisation des groupes électrogènes, « rue du climat » qui vise à économiser la consommation d'énergie dans les rues commerçantes. À Singapour, le système de péage urbain pour les automobiles, déjà automatisé en 1998, devrait être modernisé avec des satellites permettant de localiser un véhicule.

Un « système de contrôle en temps réel » doit utiliser les informations générées par la ville pour optimiser son fonctionnement. Les données météorologiques sont ainsi croisées avec celles de la circulation pour régler l'offre et la demande de taxis selon la saison. L'ensemble des acteurs des médias sont concernés par cette révolution urbaine, des câblo-opérateurs aux entreprises spécialisées dans le numérique, des services publics de communication aux habitants qui participent à transmettre une information. Ce nouveau mode de conception et de gestion de l'espace urbain concerne de nombreuses villes dans le monde et ce secteur d'activités commence seulement à se développer.

Il en résulte l'existence d'îlots urbains de hautes technologies et de haute rentabilité émergeant des réseaux mondiaux. Les grandes villes indiennes et chinoises, comme Mumbai ou Pékin, deviennent des lieux de prospérité dans un territoire de pauvreté. Un nouveau maillage de territoires des médias est en cours de composition selon cette dynamique. Il suit étroitement la logique spatiale des autres secteurs économiques qui caractérisent la mondialisation. Les *hubs* des transports mondiaux (aéroports, ports, gares) sont aussi des grands centres de production des médias et de diffusion des flux d'information. Les connexions ne se polarisent pas seulement aux États-Unis, mais de plus en plus dans les grandes villes d'Asie, comme Shanghai, Hong Kong ou Singapour, ou dans les pôles secondaires de la mondialisation comme à Dubaï ou Doha.

Les cités des médias

La mondialisation des échanges favorise le développement des pôles de compétitivité intégrés dans des réseaux planétaires. Les clusters forment ainsi des regroupements d'entreprises dans un même secteur d'activités hautement compétitifs. La structuration territoriale des médias, parfois en grappes industrielles comme dans d'autres secteurs d'activités, tend à suivre cette logique de concentration spatiale au début du XXIe siècle. Certains projets d'aménagements du territoire de ces pays conçoivent des cités des médias visant à créer des pôles de créativité, de production et de diffusion à l'échelle mondiale. Les médias sont les supports du développement dans des quartiers dédiés à ce secteur d'activités

qui marquent un nouvel ancrage territorial dans la mondialisation des échanges.

La cité des médias du « 6 octobre », en référence à la guerre de Kippour de 1973, en Égypte, implantée à l'ouest du Caire, se veut une ville nouvelle et un Hollywood oriental dans les années 2000. Créée en 1998, par le ministère de l'Information avec des financements privés et publics, elle est inaugurée en 2002 pour offrir de bonnes conditions de tournage dans une zone détaxée. Elle comprend des infrastructures modernes, un complexe cinématographique moderne avec deux studios de cinéma, 75 plateaux de décors, 50 studios de télévision et 15 zones de tournage à l'extérieur [MARTEL, 2011]. En particulier y sont tournés les Mousalsalets, les feuilletons destinés à divertir, pendant le mois du Ramadan, les familles égyptiennes et celles du Moyen-Orient depuis les années 1950. Comme le souligne Frédéric Martel, ces séries télévisées, composées de 30 épisodes, chacun de 50 minutes, connaissent un grand succès même si la jeunesse de ces pays commence à les considérer trop historiques et identiques depuis les années 1950. Elles sont tournées dans cette cité des médias, soit une vingtaine de séries par an, puis diffusées en Égypte, au Maroc, au Liban, en Syrie, en Tunisie, en Palestine, en Arabie saoudite ainsi que dans les pays du Golfe. Les séries d'autres pays du Moyen-Orient y sont également tournées comme les séries irakiennes.

À Dubaï, aux Émirats arabes unis, une autre *media city* a vu officiellement le jour en 2001. Installée à la périphérie sud-ouest de la ville, elle réunit 1 300 entreprises de l'audiovisuel, de la presse et d'Internet bénéficiant d'exemption de taxes. Au début des années 2010, elle est désormais intégrée dans un vaste nouveau quartier d'affaires et de résidences dont le symbole est la tour Burj Khalifa, la plus haute tour du monde. Cette cité des médias dont les équipements sont des plus modernes se veut être « une plateforme commerciale stratégique pour la transmission des flux d'informations et de contenus culturels » entre les pays du Golfe et le reste du monde, une sorte de nouveau centre de gravité des industries de contenus comme Hong Kong en Asie. Les différents médias y préparent des programmes favorisant le rapprochement entre l'éducation et le divertissement dans le respect de la loi coranique. La chaîne de télévision Al Arabiya, du groupe saoudien MBC, s'y est installée

en 2002 comme la Voix de l'Amérique, la BBC en persan et des chaînes musicales iraniennes comme Persian Music Channel. Le succès de cette cité des médias reste toutefois à confirmer. Les difficultés financières des années 2009-2010, le manque de ressources créatives locales et la dépendance de savoir-faire occidentaux et régionaux (surtout libanais, syrien et égyptien) et la nouvelle stratégie du puissant émirat d'Abu Dhabi, tournée vers la société de la connaissance, sont autant de limites à une expansion rapide. Abu Dhabi fonde d'ailleurs sa propre *media city* en 2009 s'appuyant sur une stratégie de rayonnement régionale et mondiale plus large, impliquant de nouvelles universités (New York University par exemple) et des musées de réputation mondiale sur l'île de Saadiyat (Guggenheim, Le Louvre entre autres).

Berceau de la chaîne Al Jazzera, le Qatar a ouvert en 2009 la cité de l'éducation dont la fonction est étroitement liée au développement des technologies de l'information et de la communication. Sous l'égide du Conseil suprême de la communication et des technologies, un parc technologique s'est constitué dans le but d'utiliser les médias comme un outil d'éducation. Construite sur une superficie de 2 500 hectares, financée par la Fondation du Qatar, cette cité de l'éducation réunit, depuis le début des années 2000, un ensemble d'universités étrangères dont les principales sont celles de Georgetown pour les relations internationales, Texas A & M pour l'ingénierie, Weill Cornell Medical College pour la médecine, les Hautes études commerciales (HEC) pour l'économie et l'University College London pour les arts islamiques. L'un des axes de développement de cette cité de l'éducation porte sur la formation aux médias et sur la conception des médias du futur comme leur utilité sociale pour favoriser le développement économique. Afin de préparer la conversion des activités prépondérantes fondées sur le pétrole et le gaz, le Qatar crée de nouvelles activités de services dont une nouvelle économie des savoirs et de la connaissance. L'État qatari attire les compétences étrangères et exploite aussi l'image d'un pays précurseur dans le domaine des médias au Moyen-Orient. L'Institut du film de Doha, fondé en 2010, encourage la création d'une industrie cinématographique et s'inscrit dans cette dynamique de création

d'un pôle de formation et d'entreprises des médias d'envergure internationale.

Ce processus de création de pôles de compétences et de compétitivités dans les pays émergents a pour conséquence d'établir de nouveaux rapports Nord-Sud. Les cités des médias tendent à capter une partie des flux d'investissements dans le secteur de l'innovation et de la production comme de soutenir la capacité de diffusion. Parallèlement, le concept de cités des médias pourrait évoluer rapidement dans les années 2010. L'adoption des systèmes numériques vient bouleverser la manière de concevoir la production des programmes des médias. La souplesse de fonctionnement de ces systèmes ne conduit plus nécessairement à une concentration de la production en un lieu précis. Au sud de Paris, le triangle d'or de la communication, étalé entre Boulogne et le XV^{e} arrondissement, s'est développé dans les années 2000 pour réunir les fonctions de production et de diffusion des grandes chaînes de télévision françaises, comme TF1, France Télévisions et M6. Dans les années 2010, cette « cité de l'audiovisuel » s'est déconcentrée et a excentré certaines activités au nord de Paris (Saint-Denis, Aubervilliers) en raison des nouveaux moyens techniques qui permettent de dissocier les plateaux de tournage, les bureaux de décision et les moyens techniques de diffusion. Il se peut que les cités des médias existantes, comme celle de Dubai, suivent la même évolution en décloisonnant les sites de production-diffusion avec d'autres parties du monde comme avec l'Inde dans le secteur cinématographique.

La production de nouveaux territoires de compétitivité

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont productrices de nouveaux territoires de compétitivité dans la mondialisation des échanges. Elles optimisent les capacités des secteurs économiques existants, la diffusion de l'innovation de manière plus rapide et plus généralisée, la déconcentration des pôles de décision existants vers de nouveaux pôles.

La naissance du nouvel Hollywood à partir des années 1990 est révélatrice de cette évolution. Le système centralisé et verticalement intégré des majors, datant de l'entre-deux-guerres, où les studios organisent tout le processus de production d'un film, s'est transformé. La production des films est désormais sous-traitée à une multitude de sociétés indépendantes installées en Asie, à des petites entreprises à Los Angeles et à des agences de communication globalisées. Tous ces acteurs indépendants sont répartis dans le monde et liés par un contrat prévoyant la rémunération à la tâche (« *work for hire* »). Une société éphémère est créée pour la durée de réalisation du film et le copyright [MARTEL, 2011]. Le studio gère l'argent provenant des fonds privés versés de manière anticipée par des dizaines de coproducteurs, les pré-achats de droits télévisés, les éditeurs de produits dérivés (jeux vidéo par exemple), les compagnies aériennes et les chaînes d'hôtels (pour la diffusion), les fonds de pension, etc. Près de 115 000 entreprises, surtout de moins de 10 employés, participent à l'économie américaine du cinéma et de la télévision, représentant 770 000 salariés employés directement et 1,7 million de salariés par les activités indirectes.

Les NTIC dans les pays développés comme dans les pays émergents tendent aussi à façonner de nouveaux usages des médias par un renouvellement des produits. Des groupes devenus puissants à l'échelle planétaire se sont imposés dans certains segments depuis la fin du XX^{e} siècle, sont en situation de quasi-monopole et maintiennent des niveaux de rentabilité élevés, que ce soit Microsoft dans le secteur des logiciels ou de Samsung dans la téléphonie mobile. Le développement de stratégies de pôles d'innovations chinoises et indiennes associe les entreprises technologiques de pointe, les universités et les sources de financement.

En Chine, la méthode japonaise et coréenne avait d'abord été employée, concentrant les activités autour de zones dynamiques, avant de suivre le modèle américain. Huawei développe ainsi neuf centres de recherche et développement dont un aux États-Unis et un au Japon. Lenovo, premier producteur chinois de PC, mène également une semblable stratégie. À Shanghai, l'université de Fudan concentre 100 centres de recherche dont 10 laboratoires de sciences reliées à sept parcs scientifiques de l'agglomération.

L'université Jiaotong à Shanghai, considérée comme la 5e université parmi les 2 000 premières mondiales, dispose de son propre parc scientifique relié à de grands groupes comme le laboratoire d'Alcatel (Shanghai Bell) dans les télécommunications. Les villes de Suzhou, Hangzhou et Nankin dans le delta du Yangze, créent un réseau de parcs scientifiques avec les grandes universités reliés aux industries internationales. En 2010, Suzhou comprend 15 centres de recherche et développement des premiers groupes mondiaux. En Inde, une dizaine de pôles se développent dont le premier est Bangalore (consacrée surtout à l'industrie de défense) où se trouve l'India Institute of Sciences fondée par Tata en 1909. Dans la banlieue de New Delhi, la ville de Gurgaon (2 millions d'habitants) est un pôle industriel de logiciels dédié au *knowledge process outsourcing* (activités liées à l'analyse de l'information) Celui-ci couvre toutes les tâches de recherche et de mise en forme des connaissances sans recourir à la sous-traitance. À Pune, à 150 km de Bombay, le pôle de compétitivité est consacré à l'industrie de pointe et à l'informatique (TCS, Capgemini, IBM). Les pôles d'Hyderabad, dédié à l'industrie de l'image, et celui de Chennai (Madras) développant la recherche scientifique dans les TIC de niveau international en sont d'autres exemples. Les *clusters* indiens sont caractérisés par leur dynamisme entrepreneurial mais se heurtent toutefois à la faiblesse de la recherche fondamentale et le retard des infrastructures [Boillot, 2013].

Les innovations impulsées par les NTIC portent principalement sur les biens de technologie et de services informatiques. Le *World Development Indicators* de la Banque mondiale retient ainsi 800 indicateurs pour étudier la diffusion de l'innovation dans les États. Les pays en développement sont devenus des utilisateurs importants et des exportateurs des technologies de pointe. Ils représentent 19 % des exportations mondiales de produits manufacturés en haute technologie en 2010. L'Inde, par exemple, est le premier exportateur mondial de services informatiques (42 % des exportations totales de services). Il est suivi de la Chine qui est devenue le premier exportateur de biens de haute technologie et le deuxième exportateur mondial de services en information et communication. Taiwan et la Corée du Sud sont les leaders mondiaux de circuits intégrés et de micro-processeur. Les médias participent bien à ancrer les pays émergents dans la

mondialisation économique et révèlent de nouveaux pôles de production médiatique.

Mondialisation et inégal développement des médias dans le monde

Une hiérarchisation des États en fonction du développement des médias repose essentiellement sur des critères économiques. La croissance économique permet l'essor des technologies de l'information et de la communication comme celui de la société de la connaissance et des savoirs. La puissance économique permet d'investir dans l'ensemble des secteurs des médias, la création d'agences de presse, la production de réseaux et de systèmes. Elle stimule aussi la consommation de produits médiatiques et l'initiative comme la créativité. Mais le critère économique et financier s'accompagne aussi d'autres facteurs : politique (liberté d'expression et d'entreprendre), socioculturel (urbanisation, alphabétisation, pratique religieuse, pratique linguistique). En somme, trois groupes d'États se distinguent en fonction du développement des médias.

La prépondérance des pays développés

L'Europe, puis l'Amérique du Nord, sont le berceau de l'internationalisation et la mondialisation des médias. Ils sont aussi le berceau des grandes découvertes technologiques aussi bien dans les médias historiques (presse, radiophonie, télévision) que dans les médias numériques. Ces espaces ont été les lieux de création et de pérennisation comme d'exportation des médias depuis la fin du Moyen Âge. Ils permettent le décollage le plus précocement des nouvelles techniques de gestion, de production et de consommation. La liberté de la presse acquise à des périodes différentes selon les États, dès le XVII^{e} siècle pour l'Angleterre, la fin XVIII^{e} aux États-Unis, la fin du XIX^{e} siècle en France par exemple, le développement des révolutions économiques (agricoles et industrielles) et financières ont permis de préserver cette avance dans la durée. De manière générale, le

développement économique a favorisé l'essor des médias même si cette adéquation peut être nuancée selon les pays en fonction des critères politiques et socioculturels. Leur développement présente un impact fort dans le monde. Comme le souligne Jacques Barrat, les pays les plus fortement marqués par la colonisation jusqu'au milieu du XX^{e} siècle ont été aussi le plus fortement occidentalisés. Leur influence dans le processus d'internationalisation et de mondialisation est décisive.

Cette prépondérance des médias est liée au développement économique précoce et au rôle plus ou moins ancien des médias dans l'internationalisation et la mondialisation des échanges, mais elle peut aussi être nuancée selon différents critères.

Un premier groupe de pays présente une adéquation entre essor des médias et développement économique. Il se définit encore par un degré de technologies élevé, une offre de médias abondante et diversifiée, un niveau d'équipement aux réseaux de communication important. Les industries de contenus, notamment d'origine américaine, sont le reflet de la mondialisation des produits culturels grand public : les blockbusters américains, la musique pop, les jeux vidéo. Les États de l'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord correspondent à ces données. Les États-Unis, par exemple, selon le World Development Indicators 2012, présente des niveaux de développement des médias parmi les plus élevés au monde : 193 quotidiens pour 1 000 habitants entre 2000 et 2005, un nombre d'utilisateurs d'Internet estimé à 74,2 % de la population. La Norvège compte 513 quotidiens pour 1 000 habitants pour la même période tandis que 93 % de la population utilise Internet. Ce sont aussi des pays qui importent plus de produits liés aux TIC qu'ils ne peuvent en exporter. La proportion des importations des produits liés aux TIC (télécommunications, audio et vidéo, ordinateur, équipements électroniques), en France par exemple, par rapport à la totalité des importations est supérieure à celle des exportations (7,3 % contre 4,4 %). En revanche, ces pays sont également exportateurs de services d'information et de communication (télécommunication, service postal, services d'informations, développement de logiciels, base de données, maintenance et réparation, services de transactions) dans le monde. En Norvège, par exemple, ce type d'exportation correspond à 9,5 % des exportations totales.

Un deuxième groupe rassemble les États où le développement des médias est en avance ou en retard avec le développement économique. Il correspond aux pays latins en Europe (Grèce, Italie, Espagne, Portugal), à certains pays d'Europe du Nord (Irlande), à l'Australie et la Nouvelle-Zélande et au Japon. Ces pays présentent plusieurs spécificités : une économie généralement tournée vers l'exportation des services en information et en communication, un taux d'équipement élevé pour les médias historiques, un nombre d'utilisateurs d'Internet élevé mais relativement moins que dans la catégorie précédente, des industries de contenus en essor. La proportion des exportations de services d'information et de communication de l'Irlande par rapport à la totalité des exportations en 2010 représente 39 %. La croissance économique a devancé l'essor de l'économie des médias. Celle relative aux exportations de TIC par rapport aux exportations totales du Japon atteint 10,7 %. Le nombre d'utilisateurs d'Internet atteint seulement 44,6 % en Grèce en 2010 alors que les médias historiques ont été précoces, celui du Japon est seulement de 77,6 % alors que les innovations numériques ont été nombreuses. Dans les industries de contenus, les productions japonaises connaissent un rayonnement planétaire comme les jeux vidéo (Nitendo, Sony, Sega), les mangas, les dramas (feuilletons) et la J-Pop (musique pop japonaise).

Un troisième ensemble réunit les pays d'Europe qui ont connu une libéralisation économique après avoir été socialiste au xx^{e} siècle. Il comprend donc des pays dont les médias et l'activité économique sont toujours en cours d'intégration à la mondialisation depuis les années 1990. Les médias y constituaient un secteur économique peu important, un outil de propagande aux mains du pouvoir tout en ayant joué un rôle important dans les révolutions populaires de la fin des années 1980 [Barrat, 1992]. Dans ces pays, le secteur des médias est en pleine expansion alors que l'économie nationale peine plus ou moins à maintenir une croissance régulière quand elle n'est pas déficitaire. Si certains médias historiques (presse, radio) sont bien représentés, les médias modernes et numériques restent encore peu utilisés. Ces pays importent plus de produits manufacturés liés aux médias qu'ils n'en exportent. En revanche, leur économie s'est tournée vers l'offre des services de médias. En Roumanie,

l'importation des produits TIC (9,3 %) est supérieure aux exportations (8,4 %).

Les pays en voie de développement et l'essor des médias

Deux groupes de pays appartiennent à cette catégorie : les pays émergents les plus occidentalisés et les pays en développement en situation intermédiaire.

Les premiers rassemblent les pays en pleine croissance économique depuis les années 2000 dont la culture des médias a été marquée de l'empreinte du colonisateur. L'importance de la presse imprimée est donc ancienne, impulsée inégalement par l'administration coloniale selon les pays, et a forgé une spécificité nationale après l'indépendance. Les industries de contenus participent aussi à cette intégration aux flux planétaires. La production des séries télévisées, comme les dramas sud-coréens, les telenovelas brésiliennes ou argentines, les productions cinématographiques et les jeux vidéos de Hong Kong en sont les principaux moteurs. Pour Jacques Barrat, ils sont, pour certains d'entre eux, les plus occidentalisés, ce qui leur a permis d'intégrer la mondialisation lorsque l'économie s'est libéralisée. Sont concernés les Petits dragons d'Asie (Corée du Sud, Singapour, Taiwan, Hong Kong), l'Afrique du Sud, la plupart des pays d'Amérique latine comme le Chili, l'Argentine ou le Brésil. Leur économie s'est tournée vers des politiques libérales, affichant la volonté d'intégrer la mondialisation des échanges depuis les années 1980 pour les pays asiatiques, depuis les années 1990 pour les pays d'Amérique latine.

Selon les indicateurs du *WDI 2012*, les Petits dragons d'Asie sont révélateurs du poids de la tradition écrite dans les médias (361 quotidiens pour 1 000 habitants à Singapour), de l'ancrage de leur économie dans le numérique (près de 72 % de la population utilisent Internet à Hong Kong), de l'importance des exportations des biens manufacturiers liés aux médias (34,3 % de la totalité des exportations à Singapour). Pour les pays d'Amérique latine, l'ancrage des médias à la mondialisation est en cours au début des années 2010 : la presse écrite est représentée dans une moindre proportion (36 quotidiens par

habitants pour l'Argentine et le Brésil par exemple), le nombre d'utilisateurs d'Internet atteint un tiers de la population (40,7 % au Brésil), la part importante des importations de biens manufacturiers liés aux médias (9 % en moyenne des importations totales) et des services liés aux médias exportés de manière inégale (11,7 % en Argentine, 2 % au Brésil). Les telenovelas d'Amérique latine, par exemple, connaissent un essor important en Russie et dans les ex-pays de l'URSS (Roumanie) en raison de leur format (moins d'une heure pour une série de plusieurs centaines d'épisodes), de leurs valeurs (les sujets de société communs ou sensibles comme le divorce, la drogue) comme de leur coût d'achat moins élevé par rapport aux séries américaines.

Un autre groupe de pays en voie de développement présente une situation de décalage entre croissance économique et croissance médiatique. Ces pays peinent à s'ancrer dans la mondialisation des échanges par le biais des médias dans les années 1990, mais ils investissent de plus en plus ce secteur pour profiter de la révolution numérique.

Plusieurs États connaissent une croissance économique, à la fin du XX^{e} siècle, sans pour autant donner une impulsion au secteur des médias. Ce sont les pays du golfe Arabo-Persique qui profitent de la manne financière issue de l'exploitation du gaz et du pétrole. Ceux-ci accordent depuis les années 1990, voire les années 2000 pour la plupart, une importance aux médias par le biais de programmes de développement et d'éducation. Le Bahreïn, le Koweït, l'Iran, l'Arabie saoudite, l'Oman, les Émirats arabes unis (EAU) et le Qatar, malgré l'existence de la censure étatique, investissent plus largement dans le secteur des médias pour développer, à l'exception de l'Iran, une société de la connaissance. L'ouverture de cités des médias (Dubaï, Abu Dhabi) ou de cités de l'éducation liées aux médias (Doha) est révélatrice d'une volonté de créer des pôles de production télévisuelle adaptés à la culture régionale, et transmis par les réseaux satellitaires dans le monde (Al Arabiyya à Dubaï ou Al Jazeera à Doha par exemple). Le taux d'utilisateurs d'Internet est très élevé (78 % aux EAU par exemple) et témoigne de la volonté politique d'entrer dans la révolution numérique. Une économie des médias est en cours de développement dans ces pays, mais

ne représente qu'une part insignifiante des exportations (2 % aux EAU).

Un autre ensemble réunit les pays de « vieille tradition de civilisation écrite » [Barrat, 1992]. Le poids de la presse dans le quotidien des habitants n'a pas disparu et se maintient. Au Liban, en Russie ou en Inde, le nombre de quotidiens pour 1 000 habitants, respectivement de 54, 92 et 71 entre 2000 et 2005, est révélateur d'une offre non négligeable. Mais l'essor du secteur audiovisuel est freiné ou encadré pour des raisons politiques et financières. La libéralisation de l'économie nationale, intervenant généralement dans les années 1990, a pu donner une nouvelle impulsion aux médias, mais a aussi révélé les faiblesses fonctionnelles et les retards du secteur des médias : Turquie, Russie, Liban, Égypte, Inde, Colombie, Pérou. Certains secteurs de contenus peuvent toutefois se distinguer comme la production des « mousalsalets » (séries télévisées suivies pendant le Ramadan) au Caire. De manière générale, ces industries de contenus ont un rayonnement régional. Seule la production de films bollywood indiens semble faire exception avec une diffusion planétaire suscitée soit par la diaspora indienne en Asie du Sud-Est, dans le Golfe ou en Occident, soit par la mode pour la culture indienne (Bollyvogue) dans les pays développés.

Pour certains d'entre eux, comme la Russie, l'encadrement des médias par l'État freine une libéralisation totale des activités et apparaît comme un héritage de l'ancien régime politique. L'entrée dans l'ère du numérique, dans un contexte de développement économique, prend un certain retard. Par exemple, le nombre d'utilisateurs d'Internet par rapport à la population totale en 2010 est limité à 31 % au Liban et à 7,5 % en Inde. Mais il atteint déjà 43,4 % en Russie. Ces pays importent essentiellement leurs biens manufacturiers liés aux médias. Seule l'Inde a orienté, dans ce groupe, une économie d'exportation des services d'information et de communication (47,6 % de la totalité des exportations contre 6 % en Russie).

Un dernier ensemble recouvre les pays du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie) où la presse écrite est ancienne et de qualité alors que le secteur audiovisuel est soumis à des influences étrangères, occidentales ou venant du Golfe. L'équipement en matériel de réception des chaînes de télévision étrangères (la

parabole en est devenue le symbole) est révélateur de cette tendance.

Les pays en développement marginalisés et d'économie socialiste

Ils regroupent les pays les moins avancés et ceux se réclamant du socialisme. Les premiers sont marqués par le retard économique où les plus bas niveaux de développement sont enregistrés. L'essentiel de ces pays se situe en Afrique sahélo-subsaharienne (Mali, Mauritanie, Niger, Soudan jusqu'à la Somalie), en Afrique équatoriale (RDC jusqu'à Madagascar), en Asie centrale (le Kirghizstan par exemple) et occidentale (Afghanistan, Bangladesh et Népal par exemple) comme une partie de l'Asie du Sud-Est (Cambodge, Laos), certains États insulaires enclavés (îles Salomon ou le Timor dans le Pacifique, les îles du Cap Vert dans l'océan Atlantique ou Haïti dans les Caraïbes par exemple). Dans ces pays, aux deux tiers africains, les médias ne sont pas ou peu un outil de développement et sont caractérisés par leur médiocrité. La culture orale freine le développement d'une presse écrite pourtant présente dès la colonisation. Le secteur audiovisuel comme celui d'Internet sont limités à une minorité urbaine et aisée. La radio reste un média prépondérant en raison de la faible technologie utilisée. Le faible essor d'une classe moyenne, quand elle existe, ne favorise pas une demande de consommation spécifique et stimulante. En somme, ces pays sont très faiblement intégrés à la mondialisation des médias même si les transformations économiques en Asie (Asie centrale grâce à l'exploitation de ressources en hydrocarbures ou Asie du Sud-Est en développant un secteur de services), dans les années 2010, laissent penser un possible essor de certains États.

Les pays en développement se réclamant du socialisme sont minoritaires mais connaissent une économie en cours de transformation depuis les années 2000 : la Chine, le Vietnam, la Birmanie, la Corée du Nord et Cuba. Les médias sont des instruments officiels du pouvoir, de censure et du contrôle permanent de l'État sur les médias nationaux et étrangers quand ils existent. Certains États aspirent cependant à intégrer la

mondialisation des échanges. Tout en se revendiquant socialistes, les politiques économiques évoluent vers un régime d'économie planifiée à une ouverture économique orientée vers l'exportation. Certains pays pourraient ainsi être classés dans la catégorie des pays émergents si le critère d'ordre politique n'était aussi prépondérant pour les médias. Seule la Corée du Nord maintient un régime politique et économique replié sur lui-même où les médias ne profitent d'aucune avancée sociale ni politique depuis les années 1990.

Dans la mondialisation des échanges au début du XXIe siècle, les médias sont bien des facteurs de transformation des espaces et sont devenus des enjeux de recomposition territoriale dans un contexte de concurrence économique croissante. Toutefois, le processus de développement économique reposant sur les secteurs des médias s'inscrit à des rythmes différents à l'échelle mondiale. Une centralité se dégage à partir de l'Occident tandis qu'une autre commence à se manifester dans les pays émergents où la croissance économique va de pair avec le développement des médias.

DEUXIÈME PARTIE

Mondialisation, rivalités de pouvoir et médias

Chapitre 4

Médias et *world dominance* américaine

La puissance américaine dans le domaine des médias, comme dans bien d'autres domaines, est inégalée et repose sur des principes stables depuis les années 1940. L'un d'entre eux est la doctrine américaine qui fait des médias un outil de rivalités de pouvoir dans le monde. L'information et la communication doivent circuler librement comme le reconnaît le Congrès en 1944 à l'heure de la victoire américaine contre le Japon et l'Allemagne. Tous les secteurs d'activités liés aux médias participent à étendre cette puissance politique, économique et culturelle ; tous les acteurs sont aussi mobilisés, des grandes entreprises de communication à l'opinion publique, pour gagner la bataille mondiale de l'influence. La radio et les magazines illustrés durant la guerre froide, les chaînes de télévision d'information par satellite, Internet et les réseaux sociaux dans la période post-guerre froide deviennent des instruments actifs du rayonnement planétaire des États-Unis. Comment la puissance américaine des médias s'est-elle imposée ?

Trois aspects seront ici abordés : la doctrine américaine de libre circulation de l'information, la puissance politique soutenue par les médias, la puissance économique des grands groupes de médias.

Les médias, l'un des fondements de la *world dominance* américaine

La doctrine de libre circulation de l'information

Une doctrine conçue pendant la Seconde Guerre mondiale

La puissance américaine des groupes médiatiques repose sur une doctrine conçue à partir de 1942, alors que la machine de guerre se met en place et s'apprête à prendre pied sur tous les théâtres d'opérations asiatique, africain et européen. L'idée apparaît tout d'abord de manière ponctuelle. Kent Cooper, directeur de l'Agence Associated Press, dans *Barriers Down* [1942], appelle les futurs vainqueurs de la Seconde Guerre mondiale à inclure le principe de la libre circulation de l'information dans les négociations de paix.

Il faut attendre la fin du conflit pour que l'idée devienne une doctrine adoptée officiellement. En juin 1944, la Société américaine des éditeurs de journaux encourage les démocrates et les républicains du Congrès à voter une mesure en faveur de « la liberté mondiale de l'information et de la communication sans restrictions des nouvelles à travers le monde » [Grisset, 1991]. Le Congrès adopte une résolution en ce sens en septembre 1944. En 1945, lors des négociations engagées lors des sommets internationaux, ce principe est suivi par la politique extérieure américaine, puis aux Nations unies créées la même année.

La notion de libre-échange « sans considération d'aucune frontière » se rencontre dans tous les accords économiques internationaux. Les Accords de Bretton Woods de juin 1944 pour les échanges monétaires, créant le Fonds monétaire international (FMI), et l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), adopté en 1947 par 23 pays (120 pays lors de son remplacement par l'Organisation mondiale du commerce en 1994), définit les règles de libre-échange et soutient la politique d'influence américaine. D'inspiration libérale, les grands accords multilatéraux intègrent la libre diffusion de l'information et de la communication qui devient un pilier de la lutte contre le communisme dans les décennies suivantes.

Durant toute la guerre froide et l'après-guerre froide, cette doctrine est intangible et domine le monde libéral. L'objectif idéologique consiste à faire bénéficier à tous les peuples de la liberté de la presse définie dans le premier amendement de la

Constitution de 1791. Elle est aussi consolidée en fonction du développement des réseaux de communication qui prennent une importance croissante dans la gouvernance des territoires et des sociétés. En 1964, la Commission des Affaires étrangères du Congrès et de la Chambre des représentants considère que la finalité première vise à imposer le leadership américain dans le monde en prônant l'adhésion volontaire aux valeurs soutenues par les États-Unis.« Aujourd'hui, il est possible d'atteindre des secteurs immenses de la population mondiale afin de modeler leurs attitudes » précise le rapport intitulé *Winning The Cold War: The US Ideological Offensive* (avril 1964) du Committee on Foreign Affairs du Congrès. L'objectif politique consiste à influencer les opinions publiques et les gouvernements par l'intermédiaire des techniques de communication.

Un outil de realpolitik

Les thèses libre-échangistes deviennent la base de la politique américaine en matière de communication internationale jusqu'à aujourd'hui, dans tous les grands sommets internationaux, comme ceux de l'Union internationale des télécommunications, afin de préserver leurs intérêts et maintenir leur position de domination mondiale. Cette doctrine qui fait de l'information une marchandise comme une autre et un moyen d'influence américaine à l'échelle planétaire est un outil de *realpolitik* comme le souligne Armand Mattelart dans *Histoire de l'utopie planétaire* [1999]. Elle tend à « faire tomber tous les écueils à la création d'un espace commercial à la dimension du monde », à assurer la libre concurrence et la libre circulation des produits américains comme les programmes de radiophonie ou de télévision à des fins d'influence. Dans le contexte de guerre froide, les termes de « guerre psychologique », de « lutte d'influence », de « stratégie indirecte » renvoient aux rivalités de pouvoirs et d'influence entre les États-Unis et ses rivaux dont l'enjeu est l'opinion publique mondiale.

Les accords franco-américains du 28 mai 1946, signés entre le représentant du gouvernement français Léon Blum et le secrétaire d'État James Byrnes, illustrent le pragmatisme de la politique extérieure américaine dans le domaine de la diffusion

cinématographique. Alors que l'endettement de la France atteint 2,8 milliards de dollars (prêt-bail) aux lendemains de la guerre, les États-Unis proposent un nouveau prêt de 300 millions de dollars remboursable en 35 ans et un autre prêt bancaire de 500 millions de dollars de la Banque mondiale. En contrepartie, ils demandent le retour du régime de quota pour la diffusion de films américains datant de 1933, mettant fin ainsi à leur interdiction adoptée en 1939, une exclusivité de diffusion des films français pendant sept semaines sur treize tandis que les six autres sont réservées aux films américains. Ce nouveau régime conduit à une pénétration du marché français pour l'industrie cinématographique américaine tout en mettant en pratique la doctrine du *Free Flow of Information*.

La Conférence d'Atlanta City de l'Union internationale des télécommunications en 1947, qui rassemble 600 délégués de 76 pays, offre un autre exemple de défense des intérêts américains dans le cadre de la négociation des futures fréquences de radiophonie. L'ancienne Union internationale du télégraphe est alors rattachée aux Nations unies lors de cette nouvelle conférence qui doit définir les normes techniques pour l'exploitation des services mondiaux de télécommunications. Les délégués américains pèsent sur les décisions finales qui conduisent à partager le monde en trois zones de fréquences (Europe-Afrique, Amériques, Asie-Pacifique Sud), à exclure la Chine pendant plusieurs années. Comme le souligne Pascal Griset, les États-Unis ont contribué à politiser cette agence spécialisée des Nations Unies et à imposer leur conception de la libre circulation de l'information. Le Sommet de l'UIT organisé à Dubai en décembre 2012 confirme également la permanence de la doctrine américaine et de la défense de leurs intérêts dans ce sens contre une gouvernance d'Internet par les Nations unies ou d'autres puissances émergentes.

La maîtrise des réseaux de communication

Une stratégie planétaire

Dès le début de la guerre froide, les États-Unis mettent en place une stratégie planétaire de maîtrise des réseaux de

communication. Mais il faut attendre la mise en œuvre d'une politique spatiale et la volonté de dominer les réseaux de télécommunications, à partir des années 1960, pour voir cette puissance devenir totale, c'est-à-dire disposer de la maîtrise des espaces terrestre, maritime, aérien et spatial.

L'espace extra-atmosphérique entre dans les rivalités de pouvoir opposant les deux grandes puissances mondiales (États-Unis/URSS). L'enjeu pour les États-Unis est la domination du monde par la maîtrise des flux d'information. Une course à la conquête spatiale débute lorsque le satellite soviétique Spoutnik est lancé le 4 octobre 1957, suivi du premier satellite américain Explorer le 31 janvier 1958. La déclaration de la politique sur les communications par satellite du président John F. Kennedy, en 1961, illustre la réaction américaine qui se veut la puissance spatiale dominante : « J'invite toutes les nations à participer à un système de communication par satellite dans l'intérêt de la paix mondiale et d'une fraternité plus étroite entre les peuples du monde. »

Cette stratégie planétaire est déterminée par le *Communication Satellite Act* de 1962 qui impulse une dynamique de développement et met en place les structures institutionnelles futures. Une administration spéciale est créée sous le nom de Communication Satellite (Comsat) en février 1963. Elle comprend à la fois des représentants de l'État et les principaux opérateurs de télécommunications (ATT, RCA, Western Union et ITT) qui contribuent à la définition des orientations stratégiques. La Nasa (National Aeronautics and Space Administration), fondée en 1958, réalise une série de programmes spatiaux visant, outre le programme Apollo pour la conquête de la Lune dans les années 1960, à envoyer des satellites de télécommunication, d'observation, de navigation et de localisation, des satellites militaires comme des sondes à partir de différents lanceurs comme la navette spatiale (1981) et des fusées.

Le premier satellite de télécommunication américain, Echo, est lancé en orbite basse en 1960 (ses capacités sont limitées au renvoi d'un signal). En 1962, le satellite Telstar permet d'amplifier ce signal. En 1965, le premier satellite en orbite géostationnaire (36 000 km de la terre) Early Bird est placé par une fusée Delta au-dessus de l'océan Atlantique ; il permet de transmettre 240 communications téléphoniques et un programme de télévision.

Les générations suivantes de satellites géostationnaires améliorent constamment les capacités : Intelsat 5 (6 satellites, 1980-1984) comprend 12 000 circuits voix et 2 circuits TV, Intelsat 6 (1989-1991) 15 000 circuits voix et 3 circuits TV (simultanés). Les États-Unis disposent d'une avance technologique leur permettant de maîtriser et d'étendre le réseau de télécommunications et de s'imposer comme la puissance spatiale face à l'URSS.

Créée à la demande des pays européens soucieux de préserver leurs droits face à la prédominance américaine, l'organisation Intelsat (International Telecommunication Satellite, 11 pays en août 1964), permet de lancer des programmes de télécommunications d'origine américaine et de faire profiter de certains services aux autres États membres de l'organisation en contrepartie d'une contribution financière [Grisset, 1991]. Intelsat est essentiellement géré par les États-Unis qui disposent de 50,6 % des parts et d'un droit de veto. Elle permet également à des pays peu développés de profiter de programmes d'équipement en stations terrestres afin de recevoir les programmes transmis par satellite. Les États-Unis contrôlent ainsi l'accès aux informations tout en imposant le principe du système commercial mondial unique. À partir de 1973, Intelsat devient une organisation internationale (80 membres), puis une société privée en 2001 qui comprend, en 2012, 142 pays et assure une couverture mondiale.

La mise en place des satellites apparaît essentielle pour assurer la circulation de certaines informations stratégiques. Mais 99 % des flux d'information empruntent d'autres types de réseaux : le câble coaxial et la fibre optique. Les câbles téléphoniques coaxiaux se développent à partir des années 1950. En 1956, la première ligne de téléphonie transatlantique (TAT 1) est ouverte entre Terre-Neuve et l'Écosse (60 circuits téléphoniques) alors que, parallèlement, les réseaux de télégraphie sont débranchés (1966). Un autre type de câble, le câble numérique, est utilisé à partir de 1988 lorsque la première ligne transatlantique (TAT 8, 40 000 circuits téléphoniques) est inaugurée. Les câbles en fibre optique (soit 1 million de kilomètres) permettent la connexion mondiale des réseaux Internet, de téléphonie et de télévision numérique. Plus résistants, ils présentent des technologies plus avancées permettant d'accélérer la vitesse et le débit de l'information (40 Gbits/s sur la ligne transatlantique en août 2009

avec le projet de la porter à 100 Gbits/s). Ces réseaux de téléphonie et du numérique, mis en place par les opérateurs américains soutenus par l'État, représentent des enjeux géopolitiques décisifs à l'image des réseaux de câbles de télégraphie britannique à la fin du XIX^{e} siècle. L'influence des États-Unis dans l'organisation des routes des câbles suit la même logique de domination.

Une multitude de réseaux

L'évolution doctrinale en faveur de la superpuissance américaine permet d'imposer deux concepts dans les années 1990 : l'*information dominance* et la *space dominance* dont l'objectif politique reste toujours la domination des flux de l'information.

Les satellites de télécommunications, en orbite basse ou géostationnaire, proposent une gamme variée de services dans deux types de marchés : celui de la télévision, celui des télécommunications fixes et mobiles. Durant la période de la guerre froide, les réseaux de télécommunication par satellite sont contrôlés par l'État américain qui développe de puissantes institutions à la fois civiles et militaires comme la National Imagery and Mapping Agency, créée en 1996 au profit du renseignement géospatial militaire (devenue la National Geospatial Intelligence Agency). De manière générale, les satellites de télécommunications sont développés pour répondre à des usages militaires dont ils assurent les trois quarts des liaisons longue distance entre les unités sur le terrain et le commandement.

À partir des années 1990, ce sont les usages civils qui deviennent prépondérants dans un contexte de développement de nouveaux marchés comme les produits multimédias ou les liaisons par téléphones mobiles. En septembre 1996, la politique spatiale de la Maison-Blanche tend à déréglementer et à réorganiser l'industrie spatiale américaine. La constitution de grands groupes est favorisée en combinant les services de télécommunication, Internet, les flux optiques et les satellites. Des fusions de grands groupes ont lieu, comme celle de Lookheed Martins et Comsat ou celle de Boeing company et Mac Donnell Douglas en 1995, qui s'imposent dans deux secteurs clefs : les systèmes internationaux privés et les systèmes globaux de

communications personnelles. À partir de la fin des années 1990, des consortiums se développent pour créer des réseaux de satellites. Orbcomm satellites, créée en 1998 par l'entreprise United States, positionne plusieurs générations de satellites d'origine militaire, puis civile à travers un consortium (Boeing et Sierra Nevada corporation), soit 45 satellites en orbite basse pour les services de messagerie (fixes et mobiles) et de localisation par GPS.

Les États-Unis maîtrisent la majorité des satellites en fonctionnement dans l'espace. Sur 1 015 satellites en fonction en 2012, 38 % (381) sont des satellites de télécommunications dont les trois quarts sont d'origine américaine [*State of the Satellite Industry Report*, 2012]. Dans les années 2000, plus de la moitié des satellites en fonction sont fabriqués par des entreprises américaines témoignant de leur puissance commerciale et industrielle. Le premier fabricant de satellites, Hughes Communications et sa filiale Hughes Space and Communications, consolide sa position mondiale en fusionnant avec la firme Raytheon et PanAmSat (système international privé par satellite consacré au trafic transatlantique), puis en étant racheté par Boeing. La société Boeing est donc propriétaire d'un réseau de 24 satellites PAS, de 10 satellites nationaux de HCI, du satellite Galaxy pour la radiodiffusion directe en Amérique latine et du réseau américain DirecTV avec 5 satellites pour la fourniture de programmes télévisés aux États-Unis, du satellite PanAmSat 8 qui couvre la Chine, de la constellation Spaceway pour les services fixes de transmission de données à haut débit (8 satellites en orbite géostationnaire et un système de satellite à défilement). La société représente alors le premier pôle spatial privé au monde, suivi de Lockheed Martin Global Telecommunications. En 2012, ces mêmes sociétés américaines demeurent les premiers fabricants de satellites, dont les activités se sont orientées principalement vers le secteur civil dans un contexte industriel de croissance continue (9 % entre 2006 et 2011). En 2011, sur 21 commandes annoncées de satellites géostationnaires, 9 (soit 43 %) sont réservées à l'industrie américaine (57 % des 28 commandes en 2010).

Concernant les réseaux de câbles sous-marins de téléphonie et du numérique, les États-Unis ont formé dès la guerre froide un centre de gravité d'où part une grande partie des lignes à l'échelle

mondiale. Ils se situent au cœur d'un réseau de 265 câbles sous-marins en fibre optique en 2013 allant de quelques gigabits par seconde à 8 terabits par seconde (soit 8 000 gigabits/sec.). Les flux intercontinentaux passent, entre l'Afrique et l'Amérique latine par exemple, essentiellement par les États-Unis. Entre les États-Unis et l'Europe, 8 câbles sont installés dont Atlantic Crossing 1 (1998), Tat 14 (2001) ou Flag Atlantic (2001), en attendant Hibernia express en 2014. Tat 14 (15 000 km) est réalisé par un consortium où dominent les grandes entreprises américaines comme Verizon Business, ATT ou Cable-Wireless Worldwide. Au début des années 2010, cette construction du réseau mondial donne ainsi aux États-Unis une position stratégique pour asseoir la « *Global Information Dominance* ». Elle permet de procéder à la surveillance des flux comme à leur interruption en cas de crise.

Le projet d'universalisme américain

Défendre l'idée d'une « conscience planétaire » durant la guerre froide

Dans le contexte de rivalités idéologiques et de pouvoirs avec l'URSS, la politique américaine tend à défendre l'idée d'une « conscience planétaire » par le développement d'une société de l'information grâce aux progrès de la technologie. Zbigniew Brzezinski, dans *Between Two Ages, America's Role in the Technetronic Era*, à la fin des années 1960, estime que la société pouvait évoluer par l'influence de la technologie, de l'informatique et de la communication [Mattelart, 2003]. Le monde ne devient pas un village planétaire, mais une ville planétaire qui serait un « nœud de relation interdépendante ».

Les États-Unis favorisent la modernisation des réseaux de communication et la conception d'une société de l'information pour créer un modèle d'action et porter un projet d'universalisme. La société américaine communique plus que toutes les autres avec le monde entier [Mattelart, 2003]. Elle présente la capacité de transmettre les valeurs démocratiques et le modèle libéral, de créer une dynamique de globalisation des valeurs auprès des élites étrangères puis des sociétés. La politique américaine,

durant la guerre froide et la période post-guerre froide, entretient l'idée d'une gouvernance globale possible des affaires du monde.

Des institutions d'État, comme le State Department, puis la United State Information Agency en 1953, devenue la United State International Commission Agency en 1978, rattachée au Département d'État en 1999, coordonnent une stratégie d'influence auprès des alliés. Les différents médias internationaux (presse, radiophonie, télévision) portent les rivalités dans le champ de la guerre du sens. Parallèlement, les entreprises et les groupes de médias américains deviennent de puissants soutiens à la politique américaine dans le monde. Ils contribuent à établir un consensus sur les objectifs internationaux et portent les valeurs libérales au-delà des frontières, de même qu'ils soutiennent l'objectif de conquête de nouveaux marchés.

La *world dominance* américaine repose sur ces deux piliers durant toute la guerre froide. La puissance des grands groupes médiatiques et celle de l'État américain permettent de porter ce projet d'universalisme et à renforcer les intérêts des différents acteurs. L'*entertainment* américain est ainsi devenu le plus vaste du monde et le plus internationalisé à la fin du XX^{e} siècle. Par exemple, en 1988, 34 % des revenus des compagnies de diffusion de films et de séries de télévision proviennent des exportations ; ils atteignent 40 % en 2005. La conquête de nouveaux marchés économiques est menée parallèlement à une politique extérieure visant à défendre les intérêts nationaux. Ce projet d'universalisme se poursuit lorsque les États-Unis annoncent la révolution digitale dans les années 1990.

Le projet américain de révolution digitale

Les premiers progrès dans les technologies de l'Internet sont notables dès la fin des années 1960 et pendant les années 1970, notamment avec la création du réseau de communication militaire Arpanet en 1969. Vingt ans après, les États-Unis lancent une nouvelle révolution technologique qui leur donne une autre avance technologique sur les autres pays. Internet doit conforter le rayonnement politique, économique et socioculturel du modèle américain dans le monde comme les médias dits historiques, la radio et la télévision, l'avaient permis durant la guerre froide.

En janvier 1994, lors d'un discours prononcé lors du Sommet de l'Autoroute de l'Information devant des chercheurs de l'université de Californie (UCLA), le vice-président américain Al Gore annonce la révolution digitale et la présente comme un nouveau projet porteur d'universalisme, un retour de la puissance historique du pays, une nouvelle ère d'expansion comme fut celle de la conquête de l'Ouest au XIX^{e} siècle. Le président Bill Clinton prévoit une « nouvelle frontière » liée à la révolution Internet quand Al Gore parle « d'un nouvel âge athénien de la démocratie ». La National Information Infrastructure, qui devient la Global Information Infrastructure en 1996, doit permettre de créer une nouvelle dynamique géopolitique en faveur des États-Unis dont l'objectif est de diffuser l'information à tous les Américains comme à tous ceux qui en auront les moyens dans le monde [Goussot, 2000]. Dans un autre discours d'Al Gore de janvier 1995, l'expression devenue célèbre « d'autoroutes de l'information » et les grandes lignes de la politique globale sont définies. Cinq principes la caractérisent : la concurrence et la libre entreprise, le service universel, l'investissement privé, l'accès ouvert à l'information et à la communication, l'action flexible du gouvernement fédéral. En février 1995, au sommet du G7, les États-Unis présentent la conception des futures artères de la communication mondiale et les projets d'infosphère mondiale et de cyber culture qui doivent donner un nouveau souffle à la puissance américaine. Ce projet d'universalisme doit permettre de façonner le nouvel ordre mondial, développer la démocratie, renforcer la diplomatie américaine, relancer la croissance économique nationale et transnationale comme le montre le développement de nouvelles entreprises de la Silicon Valley dès cette époque. Pour Bill Clinton, « la communication et le commerce sont globaux, l'investissement est mobile, la technologie est presque magique ». Les États-Unis doivent jouer un rôle pionnier et faire basculer le monde dans une infosphère américaine.

« Transformer le monde et les affaires globales » par Internet

Pour le président Clinton, en juillet 1997, la conception du développement d'Internet aux États-Unis et dans le monde s'inscrit dans une certaine continuité par rapport à la guerre froide. L'Internet devient en effet un pilier central de la politique internationale américaine et un projet global qui doit affirmer le pouvoir de séduction du pays. Elle vise à « transformer le monde et les affaires globales » [Goussot, 2000].

La nouvelle dynamique numérique renforce le pouvoir d'influence et de rayonnement des États-Unis qui disposent d'une avance technologique dans tous les domaines. Les pays émergents et les pays européens tardent à suivre le rythme de cette révolution digitale. En 1997, 900 000 sociétés américaines possèdent un site sur Internet. Elles sont 2 millions en 2000, 3 millions en 2001 [Goussot, 2000]. Selon la Banque mondiale, le taux de pénétration d'Internet dans la population américaine atteint déjà 55 % en 2003 contre 36 % en France. Entre 2000 et 2010, le nombre d'utilisateurs d'Internet augmente de 151,6 %, soit 240 millions de personnes en 2011 (pour 350 millions d'habitants). Seule la Chine a dépassé la situation américaine avec une croissance de 1766,7 % et un nombre d'internautes estimé, par Internet World Stats, de 420 millions d'internautes pour 1,3 milliard d'habitants.

Dans les années 2000, une nouvelle économie se met en place sous l'égide des entreprises américaines, fondées sur les activités industrielles et sur de nouveaux secteurs économiques comme le commerce en ligne, les transactions financières en ligne, etc. Parmi les 10 premiers sites visités par des internautes uniques en juillet 2011, dans le monde, selon Marketing PGC, huit sont d'origine américaine : Facebook (880 millions de visiteurs, 1 million de pages consultées), suivi de Youtube (800 millions, 100 000 pages), Yahoo (590 millions, 77 000 pages), Live.com (490/84 000), Msn.com (440/20 000), Wikipedia (410/6 000), Blogspot (340/4 900), Baidu (300/110 000), Microsoft (250/2 500) et qq.com (250/3 900). Après un essor exponentiel à partir du début des années 2000, l'e-commerce atteint 130 milliards de dollars en 2009. La croissance économique atteint des taux de 5 à 8 % selon les secteurs grâce au Networking. Une multitude de Pure Internet Players (entreprises, fournisseurs d'accès, agences de sites web, moteurs de recherche, portails) sont créés. Les plus

grands opérateurs et les premiers équipementiers mondiaux sont alors américains.

Depuis les années 1990, ces bouleversements ont des effets dans bien d'autres domaines. La langue anglaise est la langue de communication globale sur la toile dans les années 2000, bien avant le français ou le chinois, et apparaît comme un pilier de ce rayonnement mondial. Dès 1992, des webzines (journaux) sont mis en ligne comme *Newsweek, Time ou Wall Street Journal* en 1994. Selon ComScore Media Metrix, en 2012, les principaux quotidiens consultés en ligne sont américains comme le *New York Times*, premier quotidien en ligne consulté avec 48,7 millions de lecteurs sur un total de 644 millions en octobre 2012. De nouveaux supports et usages d'origine américaine entraînent une révolution des modes de vie comme, entre autres exemples, le webcasting (diffusion des programmes sur Internet), l'usage des sites collaboratifs comme Wikipedia (2001) ou Youtube (2005), les premiers blogs (2003) et réseaux sociaux (Facebook en 2004 et Twitter en 2008). Les innovations technologiques comme les usages impulsent une nouvelle dynamique planétaire. La politique des États-Unis s'en sert pour développer une dominance informationnelle mondiale.

Global Information Dominance

La mise en œuvre d'un système de réseaux d'information

Une autre forme de puissance

Les technologies de l'information et de la communication sont envisagées comme l'un des fondements de la gouvernance des affaires mondiales par les États-Unis. Elles favorisent une diffusion des connaissances scientifiques et technologiques auprès des élites et du plus grand public, l'émergence de nouvelles interactions dans les rivalités de pouvoir entre les États, la capacité d'influer les décisions dans des négociations internationales. Elles permettent de contrôler les flux d'informations et d'influencer les opinions publiques comme les classes dirigeantes dans les décisions politiques. Zbigniew

Brzezinski, dès la fin des années 1960, soulignait cette nouvelle ère « technétronique » où les réseaux d'information et de communication constituent les nouveaux outils de rayonnement de la puissance américaine.

Ces réseaux transforment la possibilité d'action des États-Unis dont l'enjeu est d'atteindre une domination globale de l'information à l'échelle planétaire. Elle se met en place dès le début de la guerre froide à des fins militaires et d'influence de l'opinion publique. La capacité de savoir pour anticiper les prises de décision stratégique, tant sur un plan militaire qu'économique, se révèle l'un des objectifs essentiels de toute puissance mondiale. Les États-Unis n'ont jamais cessé d'améliorer cette capacité informationnelle en développement des systèmes de plus en plus sophistiqués.

Les applications militaires de la Global Information Dominance

Le système Échelon est l'un des premiers maillons de la grille planétaire de contrôle des communications et de l'information mise en place par les États-Unis. Crée en 1947, ce système s'inscrit dans le cadre du traité Ukusa (United Kingdon-United States of America) sous l'égide des États-Unis avec le Royaume-Uni, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Il est complété d'accords de coopération avec le Danemark, la Norvège, la Turquie et l'Allemagne. Il consiste tout d'abord en un partage de l'information entre les différents services secrets et les agences de renseignement dont la plus importante est la National Security Agency aux États-Unis.

Grâce à un réseau de 120 satellites militaires et bases d'écoutes réparties dans les pays membres du traité d'Ukasa, il forme un réseau global de communications privées et publiques qui visent à intercepter les écoutes téléphoniques, les émissions radio haute fréquence, les ondes ultracourtes du trafic hertzien au sol, les câbles sous-marins en cuivre de télécommunications, les télécopies, les courriels par Internet. Des millions de messages peuvent ainsi être traités à l'échelle planétaire et détecter, à partir de mots clefs, les informations recherchées. Depuis novembre 1952, le quartier général de la National Security Agency, à Fort

George Meade dans le Maryland, réunit les infrastructures d'études des interceptions et des cryptages en toute clandestinité. D'autres infrastructures sont également mises en œuvre. En 2005, par exemple, le sous-marin USS Jimmy Carter est utilisé pour intercepter les informations circulant à travers les câbles sous-marins de télécommunications. En 2013, s'ouvre le plus grand centre d'écoute planétaire à Bluffdale dans l'Utah pour surveiller l'information numérisée (tickets de parking, achats sur Internet, etc.) transmis dans le monde. L'ensemble des bâtiments s'étendent sur 9 hectares remplis de serveurs qui analysent 1 yottabit de données en simultané (soit 1 000 millions de milliards de livres de 500 pages).

Si le réseau Échelon a initialement été créé pour le renseignement militaire, il a ensuite évolué à des fins de renseignement économique devenu stratégique dans la mondialisation des échanges. Par exemple, le projet P-415, conçu en 1984, programme l'interception des satellites pour les communications civiles des pays en développement (Inde, Indonésie) et les communications diplomatiques du Japon, du Pakistan et de la Corée du Nord. En 1994, la NSA intercepte les courriels des représentants européens dans la négociation du GATT, permettant aux États-Unis d'anticiper leur action. Révélé au grand public par les médias depuis la fin des années 1980, le système Échelon n'a pas d'existence officielle et continue de servir les États-Unis à des fins économiques, politiques et militaires dans le monde entier.

D'autres maillons de contrôle de l'information sont également créés à partir des années 1990. En octobre 1996, est fondée la National Imagery and Mapping Agency (Nima) dont le but est de contrôler et centraliser l'exploitation commerciale dans le domaine de l'imagerie spatiale. Appartenant à la communauté des seize agences de renseignement américaines, elle utilise plusieurs types de satellites (d'observation, radars et infrarouge) pour constituer une base de données d'images cartographiques et géodésiques qui peuvent ensuite être traités en modèles bidimensionnels et tridimensionnels de n'importe quelle région dans le monde. En produisant une information cartographique de haute qualité, elle apporte un soutien dans la prise de décision des acteurs politiques, militaires, économiques. Par exemple, lors des premières semaines d'engagement des forces américaines

en Afghanistan, fin 2001, la Nima a rapidement produit des cartes, à des fins tactiques pour les militaires, du territoire afghan qui n'était pas cartographié (20 % du territoire était cartographié à cette époque) par les services américains – les cartes les plus récentes datant de la présence soviétique (1979-1989). Devenue la National Geospatial Intelligence Agency au début des années 2000, installée à Fort Belvoir à Springfield (Virginie), elle est la première agence de renseignement géospatial au monde ; employant 13 000 personnes environ, sa principale fonction consiste à soutenir le gouvernement et les entreprises américaines. Elle a notamment apporté toute l'information cartographique et géographique nécessaires à la conduite de l'opération Neptune Spear, lancée par les commandos de la Navy, le 2 mai 2011, contre Oussama Ben Laden à Obbattabad au Pakistan.

Le contrôle des flux d'information à des fins militaires s'est donc renforcé depuis la fin de la guerre froide, puis surtout après les attentats qui ont frappé les États-Unis le 11 septembre 2001. La création d'un ministère de la Sécurité nationale en 2003 témoigne de la nécessaire coordination des différentes agences de renseignement comme des programmes de satellites espions indispensables à la *globale information dominance* et à la *global space dominance*. Des programmes de surveillance des individus ont également été mis en place par la National Security Agency, comme le programme Prism depuis 2007, révélé à l'opinion internationale en juin 2013, et qui aurait permis de déjouer une cinquantaine d'attentats dans le monde, dont dix sur le sol américain, en interceptant des communications entre des terroristes liés à des radicaux islamiques.

La National Reconnaissance Office, créée en 1960, est aussi une autre agence de renseignement américaine chargée de fabriquer et d'exploiter les satellites de reconnaissance, élaborés sous l'appellation KH, à travers des programmes successifs (Corona de 1960 à 1972, Argon de 1972 à 1974, Lanyard (KH 6) en 1963, Gambit (KH 7 et 8) de 1963 à 1984, Hexagon (KH 9) de 1968 à 1985, Kennan et Crystal (derniers satellites KH 11) entre 1976 à 2001, Lacrosse depuis 1988). Les informations collectées, avec des résolutions d'image de plus en plus précises (60 cm pour la série Lanyard en 1963), sont mises à profit notamment dans les négociations de limitation des armements SALT-ABM

dans les années 1970 pour procéder à des vérifications sur la nature de l'arsenal du Pacte de Varsovie. Dans les années 2000, de nouveaux programmes sont dédiés à la surveillance tactique des opérations militaires et à la recherche d'une meilleure connaissance de l'adversaire. Le programme Future Imagery Architecture, par exemple, réalisée par Boeing après 1999, puis Lockheed après 2005, consiste à lancer 24 satellites de reconnaissance, plus légers et petits, produisant 8 à 20 fois plus d'images à partir de 2009.

Autre exemple de maîtrise des flux d'informations : le programme militaire Global Positionning System (GPS). Comprenant une constellation de 24 satellites depuis 1995, celui-ci permet une géolocalisation au niveau mondial. Le monopole mondial des États-Unis sur la navigation par satellite favorise une situation de dépendance stratégique pour de nombreuses activités relatives à la souveraineté nationale comme la surveillance des frontières ou le contrôle du trafic aérien. Placé sous l'autorité de l'US Air Force en 1996, il est ouvert à une exploitation non restreinte des signaux GPS à partir des années 2000 pour répondre au nouvel enjeu commercial et stratégique. Face aux systèmes militaires russe Glonass (1980) et chinois Compass (2000), au projet européen Galiléo, les États-Unis ont conscience de l'importance de son utilisation par le plus grand nombre et de la dépendance liée à l'exploitation de ce système. De fait, les agences de renseignement américaines peuvent accéder directement à des données sensibles sur le déplacement de personnes recherchées ou de biens surveillés.

L'affaire Snowden et les nouveaux enjeux géopolitiques du cyberespionnage

Lors de la révélation de l'affaire Snowden en juin 2013, l'opinion publique internationale découvre qu'un programme de cyberespionnage américain surveille, depuis 2007, les institutions de plusieurs États et certaines organisations internationales comme la vie privée de chacun d'entre nous.
L'affaire Snowden crée une onde de choc planétaire. Celle-ci est révélatrice des nouvelles rivalités internationales dont l'un des enjeux est l'accès, la conservation et la transmission des

données numériques. La connaissance par l'image satellite avait été au cœur des grandes affaires de renseignement au cours de la guerre froide. Ce sont désormais les données collectées par les médias numériques qui suscitent les convoitises des services de renseignement, notamment américains.

Le programme Prism est un moteur de recherche très puissant qui permet d'intercepter les paquets de données à travers les réseaux de câbles sous-marins. Mis en œuvre depuis 2007 par la NSA, en collaboration avec d'autres États comme l'Angleterre, l'Australie et le Canada, il sélectionne les données en temps réel transitant dans le monde entier. Selon le *Washington Post*, plus de 117 000 « cibles » sont concernées, par exemple, par le programme pour la seule journée du 5 avril 2013. Prism ne constitue toutefois qu'un élément d'un ensemble de programmes d'espionnage connus sous des noms différents comme Oakstar, Lithium, Tempora, Evilolive ou Stormbrew. Il s'intéresse à des suspects déjà identifiés, comme des terroristes, qui pourraient mettre en cause la sécurité nationale. Un autre système d'analyse des données brutes, connu sous le nom de XKeyscore, englobe un spectre plus large depuis 2008. Il permet de tout connaître des internautes comme les pages Internet qu'ils ont consultées et leurs centres d'intérêt. Les données sont conservées pendant quelques jours, puis stockées ou supprimées en fonction de la nature du renseignement recherché par les analystes de la NSA.

Selon les États et les méthodes employées, un ensemble de programmes de cyberespionnage est révélé à partir d'août par *The Guardian*. Pendant des années, la NSA et le FBI ont recueilli des informations en accédant directement au serveur d'une cible, comme une entreprise, et auprès des utilisateurs de l'opérateur téléphonique Verizon, d'AOL, Apple, Facebook, Google, YouTube, Microsoft, Skype, Paltalk et Yahoo. Ceux-ci démentent catégoriquement sans nier leur relation avec la NSA lorsque celle-ci demande des renseignements ou un accès avec un mandat. Par exemple, Facebook reconnaît avoir répondu à 10 000 requêtes des autorités américaines durant le premier semestre 2013, tout en assurant protéger les données de ses utilisateurs. Se

pose, dès lors, un autre enjeu d'ordre juridique sur le droit à la liberté numérique et sur la politique de confidentialité des données appartenant aux millions d'internautes. En outre, d'autres révélations précisent que ces méthodes concernent des entreprises étrangères. Deux opérateurs indiens, Tata Communications et Reliance Communications, ont accepté, respectivement en 2005 et 2007, de transmettre des données sur leurs clients, vivant sur le sol américain, aux autorités américaines non seulement pour procéder à l'espionnage de suspects mais aussi pour protéger ces données des puissances étrangères.

Pour un certain nombre d'organisations, comme Anonymous, ce programme dépasse le cadre juridique autorisé. En juin, devant des cours fédérales, des groupes d'abonnés à Verizon portent plainte pour contester la légalité des autorisations d'écoute données aux services secrets. Elles sont suivies par celle de l'association américaine de défense des libertés publiques Electronic Privacy Information Center, le 8 juillet, devant la Cour suprême. Pour la première fois, un recours de ce genre est déposé devant la plus haute juridiction américaine.

Pour les autorités américaines, ces opérations de cyberespionnage se justifieraient dans le cadre de la lutte contre le terrorisme international depuis les attentats du 11 septembre 2001. Prism serait un programme de « collecte autorisée statutairement d'informations des renseignements étrangers » à l'encontre d'individus vivant en dehors des États-Unis, par la section 702 du *Foreign Intelligence Surveillance Act*, adopté en 1978 pour encadrer l'espionnage des communications privées, mais étendu par la section 215 du *Patriot Act* du 26 octobre 2001. Mis à jour en 2007, 2008 et 2012, celui-ci permet la collecte et la surveillance des communications sans mandat ou ordonnance judiciaire, supervisée par un tribunal spécial, des citoyens américains en lien avec des étrangers soupçonnés de terrorisme ou d'espionnage. Grâce à cette autorisation, l'ensemble des programmes de surveillance américain aurait ainsi permis de déjouer une cinquantaine de tentatives d'attentats, dont au moins dix sur le sol américain, dans une vingtaine de pays. « Ces programmes sont extrêmement précieux pour protéger

> notre nation et assurer la sécurité de nos alliés » déclare, le 18 juin, le général Keith Alexander, responsable de la NSA, devant la commission du renseignement de la Chambre des représentants. D'après un rapport de la NSA diffusé en août 2013, seulement 1,6 % des informations circulant chaque jour sur Internet sont concernées. Seulement 0,025 % de ces données seraient analysées par des analystes, soit 0,00004 % du trafic Internet mondial.

La gestion du monde à des fins militaires et civiles

Comme le précise François-Bernard Huyghes [2005], la domination informationnelle est une domination avant tout militaire, car la maîtrise des techniques de communication permet de placer l'adversaire dans une forme de « brouillard » et d'entretenir les liaisons entre ses propres unités sur le terrain. Maîtriser les technologies de pointe se révèle donc essentiel pour préserver une mesure d'avance sur l'adversaire et être capable d'anticiper ses actions.

Dès 1949, par exemple, le Massachusetts Institut of Technology et la Navy américaine inventent le premier système de guerre « réseaucentré » dit SAGE (Semi-Automatic Ground Environment). Conçu par George Valley, entre 1952 et 1958, et opérationnel à partir de 1961, Ce système comprend dans un premier temps 25 sites, localisés en Amérique du Nord, et une base de commandement (à Goose Bay dans la province canadienne de Terre-Neuve-et-Labrador), ensuite complétés par deux autres sites en 1983. Il a été créé pour détecter les attaques soviétiques grâce au Whirlwind, le premier ordinateur numérique, qui analyse les données récoltées (localisation, altitude, vitesse des appareils en temps réel), et grâce à un réseau de radars reliés par lignes téléphoniques à des centres de traitement de l'information et au centre de commandement. SAGE a été conçu pour permettre à l'armée américaine de gérer la bataille aérienne, guider automatiquement les vecteurs de défense et prévenir une agression soviétique en un temps très réduit.

Ce système, qui fonde le réseau Norad, est à l'origine de la création d'autres systèmes réseaucentrés visant la défense préventive du territoire nord-américain contre les forces aériennes

soviétiques et les missiles balistiques intercontinentaux : DEW line (Distant Early Warning), comprenant 63 stations radars basées en Arctique (1985), Pinetree (39 radars) et Mid-Canada (90 radars). Ces systèmes de détection avancée sont aussi annonciateurs de nouveaux concepts d'emploi des systèmes réseaucentrés. En 1977, la Darpa (Defense Advanced Research Projets Agency) développe l'*Offset Strategy* qui conduit à l'adoption de plusieurs programmes (comme Assault Breaker) visant à fusionner les données et la mise en réseau des systèmes intégrés de commandement et de combat.

Après la guerre froide, la Révolution dans les affaires militaires (RAM) favorisées par les autorités militaires américaines et inspirées des réflexions soviétiques sur la Révolution dans les affaires technologiques à la fin de la guerre froide marque un nouveau tournant technologique, par l'emploi de nouveaux réseaux de communication, tout en conservant la même logique de dominance informationnelle. En 1995, un programme de réforme de l'armée américaine liée aux progrès des technologies de l'information et de la communication est engagé dans le but de transformer la nature de la guerre en favorisant une nouvelle conception de l'information et des réseaux de communications [Balzacq, 2003]. La modernisation des technologies est considérée comme un élément central de l'emploi des forces armées. Elle conduit à la mise en place du principe des forces mises en réseau (Network Centric), de l'interopérabilité des armées (Terre, Air, Mer, Cyberespace) pour un théâtre d'opérations. Une nouvelle doctrine militaire (System of System), conçue par l'amiral Owens en 1995, envisage trois mutations majeures : la fin de la « friction » et du « brouillard » de la guerre (Dominante Battlespace Knowledge) par une meilleure surveillance des activités de l'adversaire, la mise en œuvre du réseau C4 (Commandement, Control, Communication, Computer) et du ISR (Intelligence, Surveillance, Reconnaissance), l'emploi des munitions de précision à longue portée avec des frappes à distance.

La RAM favorise ainsi le principe de la guerre limitée et de la victoire presque immédiate (guerre chirurgicale) par la destruction du système de communication de l'adversaire. Pendant la guerre d'Irak de 2003, les premières heures de l'engagement américain ont consisté à déstabiliser les systèmes de communication de

l'adversaire irakien et ont révélé l'efficacité des bombardements ciblés. Depuis le milieu des années 2000, les technologies de l'information et de la communication occupent donc une place croissante sur les théâtres d'opérations de l'armée américaine comme dans la gestion des zones de crise, concernant aussi bien les capacités électromagnétiques de renseignement en Afghanistan ou au Sahel que celles du cyberespace. La RAM constitue ainsi une révolution informationnelle et apporte une supériorité opérationnelle, de commandement et de conduite de l'action. Elle permet d'envisager de nouvelles formes d'influence et d'opposition en évitant l'affrontement brutal (la bataille), notamment, depuis le début des années 2010, à partir des réseaux sociaux.

La domination informationnelle dépasse désormais le cadre militaire et comprend toutes les catégories d'activités politique, économique et culturelle qui sont mises en concurrence dans la mondialisation des échanges. La puissance américaine s'est imposée comme la seule capable de disposer de la maîtrise d'un système global de réseaux permettant de contrôler l'ensemble des flux d'information et d'exercer une diplomatie publique planétaire.

La prépondérance de la diplomatie publique

Promouvoir l'intérêt national par les médias

La doctrine d'influence américaine par les médias trouve ses origines dès le début du XX^{e} siècle. En 1917, le président Thomas Woodrow Wilson nomme à la tête du Committee on Public Information l'éditeur du journal *Rocky Moutain News* de Denver (groupe Creel), témoignant ainsi de la relation étroite entre monde médiatique et pouvoir politique. Composé de différents bureaux chargés de la distribution cinématographique et de la gestion des centres culturels, le Committee on Public Information a pour objectif d'influencer l'opinion publique pour éviter la tentation isolationniste. Plus tard, en 1942, l'Office of War Information, chargé de la propagande gouvernementale et de l'influence, est également confié à un journaliste (Elner Davis). Ce nouveau bureau est notamment à l'origine du lancement de la radio La Voix

de l'Amérique et de la création d'un réseau de diplomates chargés des affaires culturels dans le monde. Après la Seconde Guerre mondiale, le State Department vient coordonner les initiatives en matière de communication internationale et défendre la doctrine de la libre circulation de l'information. La loi Smith Mundt de 1948, toujours en vigueur dans les années 2000, permet au Congrès de financer les médias américains pour orienter les opinions publiques étrangères. La logique demeure ainsi identique par rapport au premier conflit mondial : faire adhérer les médias et l'opinion publique nationale comme internationale aux valeurs du gouvernement, instrumentaliser l'adversaire. La United States Information Agency, créée par le président Dwight D. Eisenhower en 1953, devenue la United State International Communication Agency en 1978, est chargée de développer cette image de l'Amérique, par le renforcement du rôle des médias d'influence, des programmes d'échanges pour les élites étrangères et tout autre moyen y contribuant (comme par exemple le soutien à des maisons d'édition qui traduisent des œuvres dénonçant le communisme). Sous la présidence de Ronald Reagan (1981-1989), est maintenu l'Office of Public Diplomacy qui s'oriente vers l'influence des États-Unis en Amérique latine.

Grâce à la mise en place d'une diplomatie des réseaux, la doctrine d'influence américaine s'organise progressivement pour devenir opérationnelle à l'échelle planétaire. Elle consiste à « promouvoir l'intérêt national des États-Unis par la compréhension, l'information et l'influence des publics étrangers » [HUYGHE, 2005]. Dans les années 1990, les classes dirigeantes américaines sont persuadées d'avoir gagné face au bloc communiste en grande partie grâce à cette capacité d'influence mondiale. Les messages transmis par l'intermédiaire des médias à l'opinion publique internationale, comme celui sur la « guerre des étoiles », auraient ainsi contribué à affaiblir la politique soviétique.

Après les attentats du 11 septembre 2001, la politique américaine revalorise l'intérêt de cette forme de stratégie indirecte. L'US Information Agency avait été intégrée au Département d'État, au sein du bureau du sous-secrétaire d'État chargé de la Diplomatie publique et des Affaires publiques, en 1999 et avait connu un certain recul. En 2001, un sous-secrétariat d'État à la Diplomatie publique, dont la direction est assurée par une publicitaire (Charlotte Beers), est créé pour transmettre une

nouvelle image des États-Unis, notamment dans le monde musulman. Cette administration est également doublée d'une même structure au sein du Département de la Défense. L'influence menée par l'État s'inscrit dans un double champ, à la fois politique et militaire. En 2001, est créé un Office of Strategic Influence qui devient, en 2002, l'Office of Special Plans au Pentagone et l'Office of Global Communication dépendant du Président. Avant l'entrée en guerre en Irak en mars 2003, ces services transmettent une série de messages, comme l'image diabolisée de l'adversaire, le sentiment de menace (lié au traumatisme des attentats de 2001), le patriotisme, tout en recherchant des appuis européens pour former une coalition. La diplomatie publique continue d'évoluer dans les années 2010, sous le nom de « communication stratégique », sous la présidence de Barack Obama à partir de 2009, ou sous celui de « nouvelle diplomatie publique » fondée sur la compréhension de l'Autre [CASTELLS, 2008].

Les objectifs politiques de la diplomatie publique américaine sont doubles. D'un côté, celle-ci tend à donner une bonne image du mode de vie américain et de la politique américaine auprès des opinions publiques internationales, dans la continuité de l'image d'une Amérique prospère donnée aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale. D'un autre côté, l'objectif vise aussi à exporter sa culture et sa vision du monde, convaincre de la légitimité de ses buts. Pour y parvenir, le Congrès américain participe à développer les libertés démocratiques dans le monde tandis que la Central Intelligence Agency mène une guerre culturelle en soutenant les individus ou les organismes qui contribuent à agir en leur faveur et à porter le bon message. Le soutien à la diffusion du jazz est ainsi l'un des modes indirects entrepris pour conduire cette politique d'influence durant la guerre froide.

L'influence planétaire des médias internationaux américains

Dès les années 1940, la radiophonie, suivie de la télévision dans les années 1950, sont des outils d'influence parmi les plus efficaces. Le Service radio des forces armées, qui devient le

Service radio et télévision des forces armées en 1954, est moyen significatif à des fins d'influence. En 1960, celui-ci dispose de 38 émetteurs de télévision et de 200 émetteurs radios en dehors du territoire national [Grisset, 1991]. Les émissions sont conçues pour atteindre un public large d'Américains vivant à l'étranger comme un public d'étrangers. L'US Information Agency assure aussi la coordination de la partie civile du dispositif américain, soit 43 émetteurs de grande puissance basés aux États-Unis et 59 émetteurs dans les pays étrangers. Les programmes télévisés sont également diffusés par des réseaux étrangers, soit par 2 000 stations en 1965, destinés à une audience estimée à 900 millions de personnes dans 97 pays en 1972 [Grisset, 1991]. Ces programmes sont préparés et adaptés pour chaque pays par le personnel d'ambassade, vendus par des filiales des grands groupes de communication américains, diffusés par les réseaux nationaux.

La Voix de l'Amérique (Voice of America, VOA) ou Radio Free Asia sont les exemples les plus significatifs de l'emploi des médias à des fins d'influence. VOA est un service de diffusion internationale par la radio et la télévision du gouvernement américain. Contrôlé par l'État, son siège principal est situé à Union Township dans l'Ohio tandis que d'autres sièges sont basés à Hawaï, Okinawa, Dixon (Californie), Costa Rica, Belize. Ses origines datent du début de la Seconde Guerre mondiale lorsque le Foreign Information Office diffuse son premier programme radiophonique en 1941 pour émettre en Asie, puis en Europe à partir des ondes courtes de la BBC en février 1942. En juin 1942, VOA est placée sous l'autorité de l'Office War Information, puis rattachée au Département d'État à partir de décembre 1945. La radio connaît un essor important durant la guerre froide. En 1948, l'acte Smith-Mund, qui autorise le State Department à diffuser de l'information à des fins d'influence, la rattache à l'Office of International Information of Department of State. VOA dépend, en 1953, de la récente US Information Agency et installe son siège à Washington. Elle est ensuite placée sous le contrôle de l'International Broadcasting Bureau, lui-même dépendant du Broadcasting Board of Governors, dont le directeur est nommé directement par le président des États-Unis. Elle apparaît alors comme l'un des médias internationaux parmi les plus importants par son audience, estimée à 800 millions de personnes en 1969.

Son objectif est de participer à la lutte idéologique contre le régime soviétique et à diffuser une image attractive de l'Amérique. Son rayonnement se renforce lorsqu'elle devient le premier diffuseur international à utiliser en permanence le satellite pour transmettre ses émissions en 1977, puis lorsqu'elle commence à diffuser des programmes de télévision dans les années 1980.

Son rôle de média international continue à se développer après la guerre froide. La radio accède au satellite AsiaSat 2 en 1997 permettant de couvrir toute l'Asie. Son budget augmente après les attentats du 11 septembre 2001 pour atteindre 166 millions de dollars en 2006. De nouveaux programmes sont diffusés vers la Corée du Nord, Cuba et le Venezuela. À la fin des années 2000, 116 millions de téléspectateurs et d'auditeurs (44 millions pour RFI) suivent ses programmes diffusés en 45 langues pour la radio et en 24 langues pour la télévision. 1 473 heures de programmes sont diffusées par semaine en 2007 (contre 881 en 1998). Son influence dans le monde s'appuie également sur un réseau de médias exerçant le même rôle : Radio Free Europe en 1950 et Radio Free Asia entre 1951 et 1955, Radio Liberty orientée vers un public situé en Union soviétique et soutenue par la CIA dès 1955, avant de fusionner avec RFE en 1976, Radio Swan, également soutenue par la CIA, qui émet à destination de Cuba au début des années 1960. Dans les années 1990 et 2000, la tendance est d'orienter leur influence au Moyen-Orient. Radio Free Europe exerce un rôle pivot dans cette extension. Radio Free Irak est fondée en 1998 et émet par satellite depuis Prague, Radio Farda vers l'Iran et Radio Free Afghanistan en 2002 pour soutenir l'action militaire.

Au début du XXI^{e} siècle, la création de nouvelles stations de radio s'inscrit dans cette continuité. Radio Sawa, diffusant des programmes en langue arabe depuis mars 2002, est contrôlée par la Broadcasting Board of Governors (BBG). Ses programmes sont diffusés au Maroc, en Jordanie, en Égypte, au Liban, aux Émirats arabes unis, au Qatar et en Irak où l'influence américaine doit appuyer la diplomatie politique. La création de Radio Farda en décembre 2002 suit la même logique d'influence. Basée à Prague et contrôlée par la BBG, elle forme la branche iranienne de Radio Free Europe et de Radio Liberty depuis 2007. Elle diffuse des programmes en persan destinés à la population iranienne et à sa diaspora. Depuis 2009, la radio peut diffuser des informations par

sms et possède des comptes Facebook et Twitter. Lors des manifestations populaires contestant le résultat des élections présidentielles en juin 2009, l'Iran a renforcé le brouillage de ses émissions et le contrôle de ses modes de communications par téléphonie et Internet.

Tous les supports médiatiques sont donc utilisés pour conduire la politique globale d'influence américaine. Plus récemment, les États-Unis ont officialisé une nouvelle forme de communication utilisant les réseaux sociaux : la « Twitter diplomatie ». Lancée par Hillary Clinton dans son discours à l'université de George Washington le 15 février 2011 dans le contexte des contestations populaires dans plusieurs pays du Moyen-Orient, elle tend à promouvoir la liberté d'accès à Internet en considérant que les nouvelles technologies de l'information et de la communication peuvent accélérer le changement politique en Égypte et en Tunisie comme dans d'autres pays comme l'Iran, la Syrie, la Chine, Cuba, la Birmanie et le Vietnam. Les États-Unis manifestent ainsi leur soutien auprès des opposants aux régimes répressifs pour « contourner les filtres et maintenir une tête d'avance sur les censures, les pirates et les voyous ». Le Département d'État a débloqué un budget de 30 millions de dollars pour aider au contournement des « murailles électroniques » ou à la formation de militants aux techniques de sécurisation de leurs échanges. Il a aussi intégré un nouveau bureau spécialisé qui gère des comptes twitters, créés en février 2011, en langues farsi et arabe avant de projeter d'autres comptes en chinois, hindi et russe.

Donner une image attractive des États-Unis

La diplomatie publique tend à donner une image attractive du mode de vie américain et le cinéma constitue un instrument privilégié de cette volonté depuis l'entre-deux-guerres. En 1930, le Code Hays de la Motion Picture Producers and Distributors Association of America (créée en 1922) préconise de moraliser les films et de donner une image positive de l'Amérique à l'étranger. Ce code n'est réformé qu'en 1966 et apparaît moins contraignant. Toutefois, acteurs politiques et producteurs cinématographiques s'entendent pour réaliser des films à la

faveur de la puissance américaine. Le film *Top Gun*, par exemple, réalisé par Tony Scott en 1986 et produit par la Paramount Pictures avec une participation financière du Pentagone, donne l'image d'une aéronautique navale américaine puissante. Il remporte un grand succès planétaire et populaire dans un contexte de guerre froide. Les festivals cinématographiques internationaux sont aussi l'occasion de renforcer cette image. Depuis 1994, le festival de cinéma de Sarajevo, principalement financé par les États-Unis, débute chaque représentation de films américains par la publicité pour un grand soda américain, qui est aussi le sponsor du festival. Seuls les films américains y sont sélectionnés. Ils représentent, en Bosnie-Herzégovine, près de 93 % du total diffusé dans les 40 salles ouvertes en 2010. Les États-Unis marquent ainsi leur influence dans un territoire post-communiste au cœur de l'Europe.

Les grands *networks* américains produisent et vendent de nombreux programmes à travers le monde, participant ainsi à diffuser le modèle de vie américain. Dans les années 1970, par exemple, ABC's Worldvision, filiale d'ABC créée en 1959, s'impose en Amérique latine et au Moyen-Orient, développant « un système global concentrant la gestion, la production, la distribution et la propriété » [Grisset, 1991]. En 1969, elle vend 900 programmes télévisés dans 90 pays, notamment en Amérique latine pour contrer le modèle révolutionnaire cubain. Le Network NBC distribue 125 films et séries pour 300 stations de télévision dans 83 pays différents en 1965. En 1974, 84 % des programmes diffusés en Uruguay sont d'origine américaine, ils sont 70 % au Pérou, au Brésil et au Venezuela, 90 % en Thaïlande, 85 % en Finlande. Cette prépondérance des produits audiovisuels américains, populaires par essence, constitue un outil d'influence planétaire donnant une vision positive du pays comme les programmes télévisés *Ma sorcière bien aimée* (254 épisodes entre 1964 et 1972) ou *Batman* (120 épisodes entre 1966 et 1968) diffusés par ABC. En 1990, les programmes américains représentent les deux tiers du marché des programmes, 60 % des exportations mondiales, 40 % du commerce mondial des programmes audiovisuels. Dans l'Union européenne, les films américains représentent 65 % des films diffusés en 2001, 71 % en 2003 et 69 % en 2010 contre,

respectivement, 32 %, 26 % et 30 % pour les films européens [CNC, 2012].

Dans les années 2000, la diplomatie publique s'oriente en priorité vers l'opinion publique arabe et les régimes politiques au Moyen-Orient. En février 2003, la nouvelle politique néoconservatrice, connue sous le nom de « doctrine Bush », a pour objectif le « remodelage du Moyen-Orient » qui couvre 22 pays de la Ligue arabe et 5 pays non arabes (Turquie, Afghanistan, Pakistan, Israël, Iran). Elle vise à conduire les régimes politiques vers un processus de démocratisation, engager l'émancipation des femmes et le développement économique par l'intégration à la mondialisation des échanges. La diplomatie d'influence repose alors sur l'emploi des médias radiophoniques et des nouvelles chaînes de télévision satellitaires comme Al Hurra créée en février 2004. Placée sous l'autorité du Broadcasting Board of Governors, celle-ci tend à légitimer l'intervention de la coalition en Irak et à contrer l'influence d'Al Jazeera qui se fait le porte-parole de l'opposition à cette intervention dans le monde arabe. L'ouverture d'une autre chaîne d'information en continu satellitaire, Al Arabaya, par le groupe saoudien Middle East Broadcasting Centre (MBC), en mars 2003, s'inscrit également dans la volonté de contrer l'influence d'Al Jazeera. Basée à Dubaï, aux Émirats arabes unis, elle défend la position saoudienne mais tout en se gardant de contrarier la stratégie américaine.

À partir de 2009, ce projet géopolitique de Grand Moyen-Orient est abandonné devant le développement des résistances à l'influence américaine dans les opinions publiques arabes. Sous la présidence Obama, les messages changent de nature afin de donner une nouvelle image des États-Unis, plus attentifs à l'évolution des régimes politiques et des populations au Moyen-Orient.

Une puissance sans limite ?

La critique de la puissance mondiale américaine

La *Global Information Dominance* comme la domination des produits culturels américains suscitent de nombreuses critiques,

et ce dès les années 1960. La thèse de l'impérialisme culturel américain révèle l'hégémonie des États-Unis sur le marché mondial des produits culturels par les grands groupes de médias. Herbert Scheller, dans *Mass Communication and American Empire* (1969) souligne la capacité des firmes multinationales de la communication à développer des réseaux capables de transmettre un message politique. Thomas Guback, dans *The International Films Industry* (1969), dénonce la force de cet empire de la communication et du complexe militaro-industriel américain, où s'écoulent, à sens unique, les deux tiers des produits médiatiques mondiaux vers les pays en développement. Cette relation à sens unique est perçue comme une forme politique de l'ethnocentrisme fondé sur un modèle dominant, un retour à une dépendance économique et à une forme de néocolonialisme.

Armand Mattelart a bien montré le développement de ces contestations. Dans *Histoire de la société de l'information* [2003], il met en évidence le processus d'uniformisation du monde par la *Global Information Dominance*, les illusions du projet d'intégration mondiale sous l'égide d'une culture occidentale et américanisée, les avancées de l'idée de « société de l'information » sous tutelle américaine dans les organismes internationaux comme les résistances qui se font jour. Mais, selon cet auteur, la stratégie de séduction des États-Unis, qui se manifeste aussi bien dans le *soft power* que par le retour du *hard power* par les interventions militaires en Afghanistan et en Irak, est un échec. « Le manichéisme des stratégies de contrôle des opinions publiques par la peur a tranché avec la maturité de l'intelligence politique des organisations de la société civile mobilisées contre le recours à la force brute ». La stratégie de « conquête du cœur et des esprits » américaine, dans les années 2000, n'a pas réussi à convaincre. Dans *Pour un regard-monde* [2011], l'auteur dénonce l'idéologie de la globalisation néolibérale qui constitue un phénomène majeur à partir de 1987-1988. La déréglementation des paysages médiatiques, dans les années 1980 et 1990, accentue les inégalités entre les États, la prépondérance des grands groupes de médias américains et leur influence mondiale.

Les sources de contestations sont aussi nombreuses et se sont exprimées dans la revendication des pays en développement pour le Nouvel ordre mondial de l'information et de la

communication à la fin des années 1960. Cette revendication, qui a abouti dans les années 1970 et 1980, conduisant au retrait des États-Unis de l'Unesco, révèle une forme de résistance à l'influence américaine, spécifiquement dans le domaine des médias. Mais elle s'inscrit, en fait, dans un contexte plus large d'opposition à sa politique extérieure et à la *Global Information Dominance*. La montée de l'islamisme radical et les attentats contre les intérêts occidentaux depuis les années 1990 sont l'une des formes les plus violentes de cette opposition.

L'usure de la puissance

Le contexte géopolitique mondial au début des années 2010 montre que l'idée d'hégémonie américaine pourrait être à relativiser. Il est vrai que la puissance économique américaine tend à montrer des signes d'usure face à la montée régulière des puissances émergentes. Pourraient être soulignés aussi la dégradation de la notation (triple A) de l'économie américaine en août 2011, le surendettement et la fin de la suprématie du dollar, la perte en cours de la première place dans l'économie mondiale, la « *war* fatigue » dans l'appareil militaire et la société après deux engagements en Irak et en Afghanistan (2011-2014). Pourtant, la *Global Information Dominance* demeure toujours un levier de puissance encore inégalé, comme le montrent les révélations de différents programmes d'espionnage par la NSA en 2013. La thèse du déclin de la puissance américaine n'est pas nouvelle et date déjà des années 1970. Mais les États-Unis ont montré une capacité de rebondissement dans des situations de crise à de nombreuses reprises.

Médias et *world dominance* économique

La prépondérance des grands groupes américains

Le renforcement des grands groupes

L'abolition de la Fyn-Syn-Rule, en 1995, a profondément changé la structure et les stratégies des entreprises de médias, ouvrant une ère de course au gigantisme avec les fusions et les

acquisitions. Cette réglementation, fixée en 1970 par la Federal Communications Commission, interdisait aux groupes de médias (*networks*) de produire et de diffuser parallèlement leurs programmes. Ainsi, les grands réseaux de télévision ne pouvaient ni monopoliser le paysage de la radiodiffusion et de l'audiovisuel, ni acquérir toute la programmation en *prime time*.

Dans les années 1990, le processus de concentration verticale a favorisé la polyvalence des grands groupes de communication, le contrôle des activités de production et de diffusion dans une même entreprise, le développement de nouveaux services pour conquérir de nouveaux abonnés dans la téléphonie mobile. De grands groupes se sont ainsi formés par fusions successives comme celles de Disney et ABC en 1995, Viacom et CBS en 1998 ou AOL Time Warner et Videndi Universal en 2000. La fusion de ce dernier permet d'être présent dans la presse (*Time*), Internet, la musique (Warner Music), le cinéma (Warner Bros), la télévision (HBO, CNN), l'abonnement à Internet (une dizaine de millions d'abonnés), le réseau de la téléphonie mobile. Dans les années 2000, les 10 premiers groupes américains dominent 80 à 90 % du marché mondial. En 2012, selon le classement du *Financial Times* sur les grands groupes du secteur de l'information et de la communication ayant la plus grosse capitalisation boursière, huit entreprises sur les dix premières, à l'exception de China Mobile (3^{e} rang) et Samsung Electronics (6^{e} rang), sont d'origine américaine. Apple, qui obtient une capitalisation boursière de 560 milliards de dollars, se situe au premier rang des entreprises tout secteur économique confondu.

Tableau 4.1 Les dix premières entreprises mondiales de technologies de l'information et de la communication ayant la plus grosse capitalisation boursière en 2010 et 2012

Entreprises	Rang en 2010	Capitalisation boursière en 2010 (en milliards de dollars)	Rang en 2012	Capitalisation boursière en 2012 (en milliards de dollars)
Microsoft	1	256,8	2	270
Apple	2	213	1	560
China Mobile	3	192,9	4	220
IBM	4	166,59	3	241
ATT	5	152,5	5	185
Cisco Systems	6	149	11	113,9
Google	7	138,8	7	165,4
Oracle	8	129	8	145
Hewlett Packard	9	124,6	–	–
Intel	10	123,1	9	140
Samsung Electronics	–	–	6	181,7
Qualcomm	–	–	10	115

Source : *Financial Times Global 500*, 2013.

Les premiers groupes de médias mondiaux

On retrouve la même domination des groupes américains dans le classement des médias établi par le *Financial Times*. En 2012, selon leur chiffre d'affaires, les cinq premiers groupes sont américains : Comcast (81,2 milliards de dollars, 71^{e} rang mondial de l'ensemble des entreprises mondiales), Walt Disney (78,4 milliards, 74^{e} rang mondial), News Corporation (48 milliards de dollars, 141^{e} rang mondial), Time Warner (36,4 milliards, 211^{e} rang mondial) et DirecTV (33,3 milliards, 236^{e} rang mondial).

Tableau 4.2 Les cinq premiers groupes de médias selon leur chiffre d'affaires en 2009 et 2012

Médias	Rang en 2009	Chiffres d'affaires en 2009 (en milliards de dollars)	Rang en 2012	Chiffre d'affaires en 2012 (en milliards de dollars)
Time Warner	1	46,9	4	36,4
Walt Disney	2	37,8	2	78,4
News Corporation	3	32,9	3	48
Bertelsmann	4	25,6	–	–
Maruhan	5	20,1	–	–
DirecTV	–	–	5	33,3
Comcast	–	–	1	81,2

Source : *Financial Times Global 500*, 2013.

Par exemple, la Walt Disney Company, fondée en 1923, suit une nouvelle stratégie à partir du milieu des années 1980 sous l'égide du nouveau PDG Michael Eisner. Jusqu'alors, elle s'était consacrée aux secteurs du dessin animé, des films, des parcs d'attraction, des séries télévisées et à sa chaîne câblée Disney Channel. Elle privilégie ensuite la qualité de l'histoire et les effets de mise en scène plutôt que les acteurs et les réalisateurs [MARTEL, 2011]. Disney se transforme alors en une multinationale avec pour objectif de tirer 50 % de ses revenus de ses activités sur les cinq continents. Elle favorise une intégration verticale avec des filiales qui travaillent pour la maison mère et le « *versionin*g » visant à additionner les audiences et les ventes pour un même contenu décliné en de multiples versions. Elle se diversifie dans les nouvelles technologies liées à Internet (WD Internet group), les jeux vidéo (Disney Interarctive), à la production et la diffusion de programmes de radiophonie et de télévision en rachetant ABC-ESPN (réseau de télévision consacré au sport). Elle recentre sa production de films à une douzaine par an, au lieu d'une trentaine. Elle rachète le studio d'animation Pixar, qui produit plusieurs succès comme *Toy Story*, *Monsters*, *Nemo*. Elle procède aussi à une stratégie d'alliances et de fusion avec d'autres groupes : fusion des entités de promotion et de publicité en un seul groupe (Disney Media Adversiting Sales and Marketing Group) en 2007, rachat de Marval Entertainment en 2010, tout en fermant le studio Miramax film en 2011, rachat de 90 % du capital de la société indienne UTV Software Communication (jeux vidéo et sites

Internet), ouverture d'une filiale en Afrique du Sud (WD Studios Distribution). En 2012, elle renforce sa stratégie auprès de la jeunesse, notamment Disney Channel qui devient le numéro 2 des chaînes de jeunesse (par satellite et ADSL). La Walt Disney Company forme ainsi un groupe de médias dans les secteurs de la télévision (réseau de 225 stations ABC TV Network), de l'Internet, des logiciels (UTV Software Communication), de la radio (ABC radio, ESPN radio, Radio Disney) et de la presse. En somme, Disney est devenu un conglomérat média international avec de lourds bénéfices évalués à 4,5 milliards de dollars en 2010 contre 100 millions de dollars en 1984.

Deux grands groupes américains dans les services fixes de télécommunications

En 2012, selon le *Financial Times*, ATT et Verizon occupent les deux premiers rangs mondiaux dans les services fixes de télécommunications avec un chiffre d'affaires respectif de 127 milliards et 115 milliards de dollars. Ils sont suivis par Telefonica (74,6 milliards), NTT (60,3 milliards) et l'Australien Telsta (42,4 milliards). Le géant American Telephon and Telegraph est la plus grande entreprise dans les services téléphoniques (locaux et longue distance) et de services sans fil et XDSL. Cette puissance mondiale est le résultat d'une nouvelle stratégie d'intégration et de conquête de marchés dans les services sans fil, la téléphonie mobile, les services de communication basés sur la télévision. À la fin des années 2000, après différentes opérations de fusion, comme celle absorbant Dobson Communications en 2007, ATT regroupe 11 des 22 Bell Operating Companies qui avaient été créées en 1983 à la suite de disparition de l'American Telephon and Telegraph Company. Elle dispose du plus grand réseau wifi aux États-Unis et de la plus grande couverture internationale parmi les sociétés américaines offrant des services de téléphonie sans fil.

Ces groupes de télécommunications ont dû s'adapter à un secteur en transformation permanente depuis les années 2000. Ils ont investi dans les services téléphoniques sur Internet en s'alliant avec des navigateurs comme Yahoo ou Google, en cherchant à innover dans l'offre de la téléphonie fixe et mobile ainsi que dans

le haut débit pour la télévision. Depuis la crise économique de 2008-2009, le marché des services de télécommunication connaît une progression constante aux États-Unis, mais n'est plus le moteur de cette croissance. Celui-ci se situe dans les pays émergents où la demande stimule le marché mondial (évalué à 1 100 milliards d'euros en 2012). Le marché chinois augmente ainsi de 89 milliards d'euros en 2010 à 106 milliards en 2012 (pour atteindre 124 milliards probablement en 2015) selon le *DigiWorld 2012*. La demande en Inde, en Amérique latine et en Afrique exerce également un effet moteur dans le développement de ce type de services. En revanche, le marché américain progresse à un rythme moins important (3 % en 2011), passant de 264 à 271 milliards d'euros pendant la même période (288 milliards en 2015). Dans le secteur de la téléphonie mobile, force est de constater qu'aucun groupe américain ne figure parmi les 15 premières entreprises mondiales par la capitalisation boursière. China Mobile, fondée en 1997 à Hong Kong, se classe au 8^{e} rang mondial tout secteur confondu (16^{e} rang en 2011).

Les rivalités entre les géants du Net

La rivalité entre deux systèmes informatiques mondiaux

Parmi les cinq premières sociétés de fabrication de logiciels et d'ordinateurs, selon leur capitalisation boursière en 2012 (*Financial Times*), dominent Microsoft (270,6 milliards de dollars, 4^{e} rang mondial tout secteur confondu), IBM (241,7 milliards), Google (165,4 milliards), Oracle (145 milliards) et l'allemand SAP (85,6 milliards). Dans le secteur des matériels et des équipements de hautes technologies informatiques, quatre des cinq premières entreprises sont également américaines : Apple (559 milliards de capitalisation boursière, 1er rang mondial tout secteur confondu), Samsung Electronics (181,7 milliards, 17^{e} rang mondial), Intel (140,2 milliards), Qualcomm (115,1 milliards) et Cisco Systems (113,9 milliards). Les rivalités économiques se produisent surtout entre sociétés américaines, mais la concurrence asiatique se fait plus vive depuis le début des années 2010, avec les

constructeurs sud-coréen Samsung et chinois Tencent (Shenzen, 6e rang des constructeurs de logiciels et matériel informatiques avec un chiffre d'affaires de 51 milliards de dollars).

La rivalité pour la domination du marché mondial des équipements informatiques se révèle surtout entre Microsoft et Apple. Microsoft domine le système d'exploitation pour PC et conduit une stratégie de conquête : alliance avec Yahoo en 2009 pour se développer sur le marché de la publicité en ligne, rachat du réseau social Yanmu intégré à Office en 2012, lancement de la tablette Microsoft, développement de Windows Phone 8 pour smartphone et PC qui améliore les services (gestion multitâche, messageries instantanées, logiciels de voix sur IP, navigateur Internet Explorer 10), rachat de la branche terminaux de Nokia en 2013.

Son concurrent Apple dispose de son propre système informatique Mac OS, et de son propre navigateur Safari depuis 2003 (66 millions d'utilisateurs en 2010, 8% des utilisateurs de l'ensemble des navigateurs en 2013). L'entreprise a fait preuve d'une innovation permanente, en réinventant le marché de la musique par exemple, qui assure son succès depuis le début des années 2000. Successivement sont mis au point l'Ipod en 2001, Itunes Music Store en 2003, Itunes vidéo en 2005, l'Iphone en 2007 (60 millions d'unités vendues entre 2007 et 2010), l'Ipad en 2010 (3 millions d'exemplaires vendus en 3 mois), le mini-Ipad et l'Iphone 5 en 2012. L'entreprise s'est hissée au premier rang mondial (623 milliards de dollars de capitalisation boursière en août 2012) et poursuit sa politique d'innovation en suivant les plans de son fondateur Steve Jobs, disparu en novembre 2011. Malgré une baisse de sa capitalisation boursière à la fin 2012, en raison du recul de confiance des investisseurs à l'égard de l'Iphone et du mini-Ipad, Apple maintient sa position de leader sur le marché (400 millions de comptes clients, 650 000 titres vendus dont 225 000 dédiés à l'Ipad, 30 milliards de téléchargements depuis 2008). Cette stratégie d'innovation, en concurrence avec celle de Microsoft, tend à développer de nouveaux services et lancer de nouveaux matériels tout en s'inscrivant dans la continuité des précédentes innovations. En 2012, Apple renouvelle une partie de sa gamme de produits : le portable ultra-fin Mac Book Air (processeur intel Core I5 et Core I7, avec une nouvelle puce graphique 60 % plus performante), le nouveau

système d'exploitation Mac OS Moutain Low (messageries instantanées), le nouvel Iphone 5 avec IOS 6, vendu à 5 millions d'exemplaires dans le monde dans les trois premiers jours, et le nouvel Ipad Retina puis Air.

Les rivalités entre les groupes américains pour la conquête du marché informatique mondial

À la fin des années 2000, ce sont les rivalités entre les géants du Net Yahoo et Google qui dominent. Créé en 1995 par David Filo et Jerry Yang, Yahoo représente le premier moteur de recherche au monde en 2004, le portail le plus visité aux États-Unis (196 millions d'utilisateurs en août 2013, soit davantage que Google, en croissance de 21 % par rapport à 2012). En concurrence avec Google, Yahoo abandonne ses activités de recherche, confiées à Microsoft en 2009, et se recentre sur son site collaboratif Associated Content en 2010, vendant des contenus à des journaux pour alimenter les sites Internet, son annuaire social et sur la publicité des téléphones portables et de télévision connectée. Yahoo fait cependant face à une crise budgétaire en 2012. Elle investit dans les programmes video originaux pour profiter du *pre-roll*, la publicité obligatoire avant de visionner un film, et concentre sa stratégie sur le mobile en rachetant Summly (créateur de contenus) et la plateforme de microblogage Tumblr. Yahoo se situe au 13^{e} rang des entreprises de services informatiques (483^{e} rang mondial tout secteur confondu) avec un chiffre d'affaires de 18 milliards de dollars (2012), loin derrière Microsoft et Google.

En revanche, Google (du nom anglais *googol* désignant le chiffre 1 suivi de 100 zéros) a dépassé son concurrent Yahoo. Fondé en 1998 dans la Silicon Valley par Lary Page et Sergey Brin, l'entreprise emploie 20 000 personnes à Googleplex à Mountain View en Californie. Sa croissance continue (50 milliards de chiffre d'affaires en 2012) repose sur une capacité d'innovation, la gratuité des services et une politique de concentration horizontale. En 2006, Google devient le premier service de téléchargements de vidéo, s'associe à CBS et NBA, rachète YouTube (3^{e} site d'échanges de vidéo), devient la

première régie de publicité sur Internet (50 % de la publicité mondiale en ligne). En s'associant à des *start-up* (plus de 100 rachats d'entreprises), elle possède le parc de serveur le plus important au monde, soit 900 000 serveurs répartis sur 32 sites en 2010 (400 000 en 2006) et 2 % du nombre total des serveurs. Google s'est imposé comme le premier moteur de recherche (70 % des requêtes mondiales sur l'Internet fixe en 2013) et 6,4 % du trafic Internet mondial (60 milliards de pages indexées, 100 milliards de recherches par mois) avec pour objectif de devenir le 1er moteur mondial sur Internet mobile.

En 2013, il enregistre 95 % des requêtes mondiales effectuées depuis un terminal mobile grâce à son moteur de recherche intégré dans son système d'exploitation Android (1 milliard de terminaux mobiles, + 100 % par rapport à 2012). Sa stratégie consiste à lancer des services gratuits et innovants dont Google book search (bibliothèque en ligne) en 2005, Google Earth, Google Apps, Google Chrome (2009). Au début des années 2010, l'entreprise lance son téléphone HTC et son Network sur Chrome OS, son réseau social Google Mc qui devient Google + en 2011 pour concurrencer Facebook, une nouvelle offre multimédia (programme TV, jeux vidéo, etc.) en s'associant avec des opérateurs et fabricants informatiques. En 2013, Google Chrome est le deuxième navigateur le plus utilisé en Europe (25 % de part de marché), après Internet Exploreur de Microsoft (30 % de part de marché). Il est ainsi devenu un géant de l'Internet et de la numérisation des usages avec Facebook. Il entre directement en rivalité avec Apple, au début des années 2010, en lançant de nouveaux produits.

Depuis 2011, une nouvelle bataille porte entre les deux géants du Net, Google et Apple, pour dominer les plateformes d'échange de contenu sur Internet fixe et mobile, les terminaux et les logiciels (qui créent un lien avec les deux précédents). Ces plateformes d'échange, baptisées *Over the Top*, sont diverses (YouTube, iTunes, Amazone, Netflix, Facebook, Twitter, etc.) et occupent une place croissante dans les flux Internet. Elles en représentent 43 % dont 30 % pour Netflix, 11 % pour YouTube et 3,2 % pour iTunes en 2011. Elles consistent à transmettre des films, des séries TV, des livres électroniques, des journaux, des jeux vidéo, des applications diverses vers des terminaux comme le smartphone, la tablette et le téléviseur connecté. Steve Job,

fondateur d'Apple, crée ainsi un système autonome avec ses plateformes (iTunes et Apple Store), ses terminaux (iPod, iPhone, iPad) et son propre logiciel (iOs).

Face à Apple, le géant Google a pris du retard, qu'il tente de combler au début des années 2010. La société possède les plateformes YouTube et Google+, son logiciel Androïd, mais a échoué dans le lancement de son terminal (le téléphone Nexus One). Pour contrer le rayonnement planétaire d'Apple, la stratégie de Google vise, tout d'abord, à conquérir le plus grand nombre d'utilisateurs en favorisant la gratuité d'Androïd (75 % du marché mondial en 2013 contre 20 % pour Apple et 5 % pour Microsoft). Google se dote également d'un nouveau terminal en achetant Motorola (8^{e} fabricant mondial de mobiles) pour 12,5 milliards en août 2011, avant de le revendre à Lenovo en janvier 2014, mais en conservant la majorité de ses brevets, pour 2,9 milliards de dollars. L'entreprise se hisse à la troisième place mondiale dans les systèmes d'exploitation pour smartphones (1 milliard de smartphones équipés en 2013 contre 500 millions en 2012). En février 2013, Google poursuit son offensive contre Apple en lançant son premier ordinateur haut de gamme, le Chromebook Pixel, mêlant des technologies des tablettes tactiles et des ordinateurs classiques. Google et Apple se livrent à des rivalités économiques aux enjeux planétaires. Il se pourrait toutefois que la concurrence asiatique bouleverse ce contexte géopolitique et laisse déjà entrevoir l'importance de nouveaux enjeux économiques.

La montée en puissance des concurrents asiatiques

Elle pourrait créer un séisme dans les années 2010 dans le monde des géants du Net et de la téléphonie mobile, en remettant en cause la domination des grands groupes américains que sont Microsoft, Google et Apple.

La montée en puissance de Samsung depuis 2009 sur le marché des smartphones apparaît incontournable, comme le montre le lancement de Galaxy 3, en mai 2012, avec un écran plus grand et la 4G. Samsung devient le premier constructeur de téléphone mobile (86 millions d'unités vendues début 2012, 20 %

de parts de marché) et de smartphones. Cette concurrence agressive du groupe sud-coréen oblige Apple à investir dans la recherche et l'innovation face aux autres marques de smartphones qui fonctionnent sous Android (75 % du marché). En outre, l'alliance de Samsung-Google forme une nouvelle concurrence pour Apple sur le marché des tablettes qui domine avec 70 % de parts de marché. Samsung lance ainsi le Galaxy Note (1 à la fin 2011, 2 en août 2012) tandis que Google compte s'imposer avec le Kindle Fire HD (octobre 2012), misant sur la démocratisation des tablettes et la baisse des prix, pour ébranler la domination de l'Ipad. Le succès planétaire de la « phablettes » (entre 5 et 6,9 pouces) du Galaxy Note de Samsung (10 millions d'exemplaires vendus dans les neuf premiers mois en 2012) pousse Apple à s'adapter et à élargir sa gamme d'Iphone avec des écrans plus grands (4,7 pouces/5,7 pouces) en 2014.

Parallèlement, la montée en puissance économique des entreprises chinoises vient bouleverser un ordre établi. Le nouveau géant du net asiatique Baidu, fondé en 2000, apparaît comme un nouveau rival. Coté à Wall Street depuis 2005, il compte 520 millions d'utilisateurs (90 % sont Chinois) et enregistre une croissance de 90 % en 2011 (40 milliards de dollars en valeurs boursières). La concurrence asiatique conduit certaines entreprises américaines à suivre une stratégie d'alliance comme l'américain Mozilla avec les groupes chinois Huawei, ZTE et TCL. En 2013, la fondation à but non lucratif Mozilla lance son système d'exploitation pour smartphone Firefox OS pour concurrencer directement l'iOs d'Apple et Androïd de Google. Bénéficiant du soutien de 18 opérateurs dans le monde, Mozilla devrait équiper les smartphones à bas coût (moins de 100 dollars) lancés par les Chinois Huawei, ZTE, TCL (sous la marque Alcatel one-touch) et LG. L'objectif est de connecter à Internet près de 2 milliards de personnes, principalement situées dans les pays émergents, avec des fonctionnalités simples. Parallèlement, au même moment, le groupe chinois Huawei lance son smartphone low-cost en visant la première place mondiale dans ce secteur vers 2015.

Une nouvelle ère dans la guerre économique mondiale se dessine désormais entre les centres de gravité américain et asiatique.

Les nouveaux défis géopolitiques et technologiques : *Big Data* et *cloud computing*

L'enjeu du Big Data

L'expression *Big Data* désigne « l'exploitation des masses de données numériques, quelle que soit leur nature (textes, chiffres, photos, sons, vidéos, graphiques, clics, liens hypertextes, pages vues etc.), transmises grâce à Internet » [LAUGÉE, 2013]. En raison des moyens technologiques toujours plus performants, liés aux réseaux sociaux, de la multiplication des terminaux et du *cloud computing*, la masse des informations circulant occupe des volumes d'envergure croissante. Le défi repose surtout sur la gestion des informations qui participent au fonctionnement des espaces urbains (*smart cities*) et des sociétés (maisons domotisées, dont le fonctionnement est automatisé, par exemple). Ces informations supposent d'être stockées, traitées et redistribuées de manière intelligente, en des nœuds de convergence de données sophistiquées. Le secteur du *Big Data* constitue un nouveau marché de l'information d'envergure stratégique. Des entreprises se sont spécialisées dans le traitement des données Internet tandis que les bases de données sont considérées comme un moyen d'améliorer la productivité des entreprises, c'est-à-dire l'accès à une synthèse d'informations utile en un temps réduit.

Le champ d'application du *Big Data* paraît illimité puisque la circulation des informations porte sur toutes les activités des sociétés humaines, de la transmission des images satellites à la conduite automobile ou les systèmes de surveillance aux frontières. Chaque minute, le nombre d'informations atteint des volumes toujours plus importants : 2,3 millions de requêtes sur Google, 1,7 million sur Facebook, 300 000 tweets, 200 millions de messages Internet, 72 heures de vidéos mises en ligne, 13 400 nouveaux sites Internet, 12 000 applications téléchargées sur apple store [LAUGÉE, 2013]. « En 2013, 5 exaoctets de données sont engendrées en dix minutes seulement contre deux jours en 2011. […] En 2020, elle [la somme d'informations] atteindra 40 zettaoctets. » Cette masse considérable de données renforce l'importance stratégique des centres de traitement et de redistribution des flux, qui deviennent des nœuds vitaux du

fonctionnement des États, des économies et des sociétés. Le nombre d'internautes ayant recours à un service informatique en nuage, une sorte de réserve de stockage, atteint déjà 500 millions d'individus, soit un quart du nombre total des internautes, en 2012. Parallèlement, les géants du Net, qui améliorent les performances des moyens de stockage et de circulation des flux, disposent de la possibilité d'accéder à des informations sur les acteurs du web, des individus aux entreprises, des communautés comme des États.

La question du *Big Data* est directement en lien avec le nouveau secteur de la *Geography Intelligence* (Geoint). Ce secteur d'activités, rencontre des applications aussi bien dans le domaine de la sécurité que dans le marketing, en permettant de suivre un objet dans ses mouvements et d'anticiper ainsi ses actions, ses besoins comme ses déplacements. Le marché du *Big Data* recouvre ainsi des secteurs très diversifiés, de l'agroalimentaire aux transports, de la sécurité des citoyens en ville à la gestion des hôpitaux en passant par le secteur du marketing et la circulation routière. La National Security Agency ouvre en 2013 le plus grand centre de stockage des données au monde (jusqu'à 1 000 zettaoctet, soit 1 yottaoctet), permettant ainsi de poursuivre ses activités d'écoutes des communications sur tous les supports existants. Le marché du traitement des données, recouvrant la réception, l'analyse et la distribution des informations à cet usage, serait estimé à 50 milliards de dollars jusqu'au milieu des années 2010. Des programmes comme MapReduce de Google ou Hadoop (employé par Facebook, Microsoft, Yahoo par exemple) sont déjà utilisés pour élaborer cette synthèse d'informations, utile aussi bien pour le particulier que pour des acteurs étatiques et non étatiques. L'algorithme de Mesagraph permet, par exemple, des études d'audience des programmes télévisuels, par âge, sexe à partir de l'adresse électronique en se basant sur les tweetes échangés.

Ce phénomène amène à considérer aussi que le personnel qualifié en informatique comme en sciences sociales dans ce secteur est formé et disponible. Selon Françoise Laugée, 4,4 millions d'emplois devraient être créés uniquement dans le secteur informatique entre 2012 et 2013 grâce au *Big Data*, dont la moitié se situerait aux États-Unis. Mais deux tiers pourraient ne pas être pourvus à défaut de personnel qualifié.

Un nouveau marché stratégique : le cloud computing

Le *cloud computing* désigne la location à des entreprises d'un accès, *via* Internet, à un système de stockage de données. Il crée la possibilité d'accéder à des données informatiques, privées ou publiques, selon les besoins sur Internet. Les développeurs de logiciels, les grandes entreprises et les gouvernements louent ces services pour un coût bien moindre que s'il avait fallu investir directement dans la création d'unités. Des centres de données sont ainsi créés pour proposer des services auprès des entreprises ou des particuliers à travers des nuages accessibles sur Internet. Le système propose l'avantage de répondre à un besoin d'information de manière simple et flexible sans investir dans la mise en place de systèmes spécifiques pour un client, de stocker les données en interne ou en externe, de limiter les dépenses d'investissement, en mutualisant des services entre clients ou en évitant l'achat de licences par exemple. Le marché du *cloud computing* connaît un essor rapide en raison de la masse de données circulant sur Internet (*Big Data*). Le *think tank* Idate (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications) évalue ce marché à 10,4 milliards de dollars en 2012 contre 5,8 milliards en 2009. Celui-ci pourrait atteindre 15,5 milliards de dollars en 2015.

Là encore, ce sont surtout des entreprises américaines qui proposent, en 2013, ce type de services, comme Amazon, Microsoft, Google ou IBM, pour répondre aux demandes du marché américain (6,7 milliards de dollars en 2012). Le leader américain est Amazon Web Services (AWS), fondé en 2004, qui doit faire face à la montée en puissance des autres géants du net. Le secteur du *cloud* pourrait devenir pour Amazon plus important que le secteur du commerce de détail en ligne. Il lui rapporte déjà 800 millions de dollars en 2012 avec des sites de serveurs installés dans le monde et capables de stocker 1 000 milliards de documents.

Mais d'autres concurrents se manifestent comme Microsoft et Windows Azure, puis Google. En mars 2013, par exemple, Goggle prévoit de doubler la superficie de ses bureaux à Kirkland près de Seattle et de multiplier par cinq ses effectifs d'ingénieurs dans ce secteur (5 000 employés) tout en réduisant de moitié le

coût par rapport à la concurrence. Depuis le milieu des années 2000, Google, Amazon et Microsoft ont construit des *cloud* d'envergure mondiale, c'est-à-dire des centres de donnés créés dans différents pays. D'autres entreprises comme Facebook ouvrent leur premier centre de stockage de données dans l'Oregon en 2011, puis en Californie du Nord et à Lulea en Suède. Ces centres abritent, en 2013, plus de 100 petabits de données numérisées (soit, en volume de stockage, l'équivalent de tout ce qui a été écrit depuis le début de l'humanité). Plus de 250 milliards de photos ont ainsi été postées depuis 2005.

Le *cloud* est devenu un enjeu majeur pour le développement technologique. Les rivalités de pouvoir entre entreprises ont lieu surtout aux États-Unis. Il pourrait devenir un autre enjeu stratégique en Asie et en Amérique latine avec le développement des TIC. En 2012, seul le marché américain domine. Le marché européen (2,5 milliards d'euros) semble suivre également cette dynamique de développement alors que les autres continents apparaissent encore en retrait (1,2 milliard d'euros en Asie, 326 millions en Amérique latine et 106 millions en Afrique et au Moyen-Orient). Toutefois, plusieurs contraintes doivent aussi être surmontées pour maintenir ce rythme de développement comme le coût de services dans les centres de données, la protection et la confidentialité des informations, l'amélioration de la qualité des services (qui limite ainsi les services de clouding de Google).

En somme, la *world dominance* américaine repose sur des principes stables que sont la doctrine de libre circulation, la maîtrise des réseaux de communication et la diffusion d'une forme d'universalisme lié à un modèle culturel comme à la révolution digitale depuis la fin de la guerre froide. Le pays incarne la global dominance information dont la puissance est encore inégalée en ce début XXI^{e} siècle. L'utilisation de toutes les ressources médiatiques à des fins de domination mondiale dans les rivalités de pouvoirs politiques, économiques et culturels constitue un élément essentiel de la géopolitique des médias.

Chapitre 5

Médias et pays en développement

La notion de pays en développement est contemporaine du début de la guerre froide. Appelés pays peu développés, les moins développés, attardés ou arriérés, sous-développés ou Tiers-Monde – expression inventée par le journaliste Alfred Sauvy dans *L'Observateur* (1952) en référence au Tiers État qui se soulève à la fin du XVIII^{e} siècle en France et au groupe des pays non-alignés par rapport aux deux grands blocs –, ces pays représentent les 4/5es du monde dans la seconde moitié du XX^{e} siècle. À partir des années 1980, ces appellations, considérées comme péjoratives et en décalage avec des réalités géopolitiques, sont abandonnées au profit de celle de « pays en développement ». Les Nations unies conçoivent cette dernière comme la « non-exploitation optimale de toutes les ressources économiques et humaines disponibles sur un territoire » et comme un phénomène historique et structurel lié à la désarticulation des secteurs économiques. Les caractères d'un pays en développement sont ainsi établis en rapport avec les pays développés, en tenant compte de données autant politiques et économiques que sociales et culturelles. Sont distingués des facteurs internes (forte croissance démographique, urbanisation non contrôlée, inégalités sociales, retard technologique et instabilité politique) et des facteurs externes (dépendance financière, commerciale et technologique, déficit des paiements extérieurs).La notion de pays en développement apparaît donc large et rassemble un ensemble d'entités hétérogènes.

Appartiennent à cette catégorie les pays émergents, les pays ayant un début de développement et considérés comme prochainement émergents, les pays les moins avancés. L'un de leurs points communs est la place souvent essentielle accordée aux médias. Dès les années 1960, différentes études et recherches montrent en effet le lien entre le sous-développement économique, le sous-équipement des infrastructures de communication et les inégalités des flux Nord-Sud. Le retard accusé des médias dans ces pays est l'objet d'enjeux idéologiques et économiques dans les rivalités Est-Ouest comme Nord-Sud dans les instances internationales.

Au début des années 1970, aux Nations unies, les pays non alignés ont condamné les principes de la libre circulation de l'information au service de l'État et des entreprises américaines, favorisant une « *one way flow of information* », la prédominance des agences de presse d'origine occidentale, l'information déformée sur les pays en développement, la prépondérance des médias occidentaux. La 4e Conférence des non alignés à Alger, en septembre 1973, revendique un équilibre dans les échanges des flux d'information et la création du Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication. La Conférence de Kuala Lumpur de février 1979, comptant 23 pays, adopte 51 résolutions et une déclaration pour « l'élimination des déséquilibres et l'instauration de l'égalité d'accès aux sources d'information ». Ces revendications, adoptées à la suite de plusieurs conférences internationales conduisent au lancement de différents projets à l'Unesco comme le programme général de l'information favorisant la création d'agences de presse et le programme international pour le développement de la communication en 1980. Lors de la 20e Conférence de l'Unesco tenue à Belgrade en 1980, le Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC), résultat de différents travaux dont le rapport de la Commission Mac Bride de 1977 à 1979, est adopté, remplaçant le principe de libre-circulation par celui de « circulation équilibrée ». Les pays occidentaux refusent toutefois de le reconnaître, conduisant au retrait des États-Unis et de l'Angleterre de l'Unesco en 1984. Ils défendent la libre circulation de l'information tandis que les pays socialistes veulent, au contraire, établir un ordre programmé des échanges entre les États. La chute progressive du bloc soviétique

et les résultats décevants des différents programmes de développement à partir des médias mettent toutefois un terme au NOMIC lors de la 25e Conférence de l'Unesco en 1989.

La nouvelle orientation post-guerre froide favorise le retour à une politique libérale par « la libre circulation des idées », la création de l'initiative privée pour garantir la pluralité de l'information. Les médias sont considérés tantôt comme des outils d'encadrement de la population et des facteurs de contestation d'un pouvoir politique autoritaire et directif, tantôt comme des outils de développement social d'une population pauvre, tantôt un vecteur d'intégration à la mondialisation des échanges. Quelle est la géopolitique des médias dans les pays en développement ? Deux aspects sont abordés : l'émergence des pays en développement dans la mondialisation grâce aux NTIC, les inégalités spatiales de la place des médias dans les pays en développement.

L'émergence dans la mondialisation par les NTIC

L'essor des pays émergents

L'apparition de la notion de pays émergents

Au début des années 2000, la notion de pays émergents s'est imposée pour désigner quelques pays non occidentaux qui ont adopté le modèle économique de marché et intégré la mondialisation des échanges, ont acquis d'autres attributs de puissance comme une posture diplomatique internationale, des capacités d'actions régionales ou un appareil militaire dissuasif. Ces pays sont réunis sous l'appellation de BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, puis Afrique du Sud à partir 2010), inventée par Jim O'Neill, économiste à la banque d'affaires américaine Goldman Sachs en 2001. Ces cinq pays génèrent 82 % de la croissance mondiale en 2012, notamment grâce à la Chine. Toutefois, d'autres pays caractérisent l'essor économique et soulignent leur hétérogénéité. Aux BRICS sont associés, en 2005, les « nouveaux pays émergents » dits NEXT 11 (Bangladesh, Corée du

Sud, Égypte, Indonésie, Iran, Mexique, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turquie et Vietnam).

D'autres pays en développement sont aussi reconnus par les organisations et entreprises internationales, révélant ainsi la diversité de ces pays émergents qui ne se limitent pas aux BRICS. La banque Morgan Stanley ajoute à la liste le Chili, la Colombie, la Hongrie, la République tchèque, le Maroc, le Pérou, la Malaisie, la Pologne, Taiwan, la Thaïlande mais exclut le Bangladesh, l'Iran, le Nigeria, le Pakistan et le Vietnam. Parallèlement, en 2009, la banque Robertward définit une catégorie spécifique, appelée CIVETS, pour désigner les pays qui se développent rapidement (Colombie, Indonésie, Vietnam, Égypte, Turquie et Afrique du Sud) et présentent un développement des niveaux de vie, une industrialisation diversifiée, une attractivité croissante pour les investisseurs. Les NEXT 11 sont suivis des MIST (Mexique, Indonésie, Corée du Sud et Turquie) dont la notion est créée par O'Neill. En 2012, Citigroup définit les CARBS (Canada, Australie, Russie, Brésil, Afrique du Sud) qui ont pour point commun leur richesse en matières premières rares comme l'or ou la bauxite. Au début des années 2010, l'Agence de notation Standard and Poor's retient 35 pays comme la Bolivie, le Sri Lanka ou la Jordanie. L'OCDE désigne 17 pays émergents, comme la République tchèque, la Hongrie, le Pérou, la Colombie, l'Iran, mais écarte la Chine considérée comme un pays avancé. Au final, environ 45 pays peuvent être assimilés à des pays émergents qui présentent un groupe d'États marqués par leur hétérogénéité et leur attractivité pour les investisseurs.

Le rebondissement des pays émergents dans les années 2000

Dans ces pays en développement, les crises économiques et financières des années 1980 aux années 2000 conduisent à des politiques de recentrage et de privatisation. L'inflation atteinte 5 000 % en 1994 au Brésil tandis que la monnaie nationale mexicaine s'effondre, par exemple. L'application de mesures drastiques amène à un retour de la croissance, à l'émergence ou la réémergence d'économie de plusieurs États comme l'Argentine

et le Brésil qui ne sont plus débiteurs du Fonds monétaire international au milieu des années 2000. D'autres, qui n'ont pas connu de crises financières profondes, comme l'Inde et la Chine, continuent leur progression économique.Dans les années 2000, il apparaît un groupe d'États émergents dont la stabilité politique attire les investisseurs étrangers, qui deviennent moins dépendants du Nord, voire même créanciers de certains pays occidentaux comme l'aide financière chinoise auprès de la Grèce au début des années 2010. Dès 2009, la Chine et l'Inde assurent les trois quarts de la croissance mondiale. Selon un rapport de l'OCDE (décembre 2012), cette croissance sera portée, au moins jusqu'en 2060, à un rythme de 3 % par an, par l'Asie. La Chine et l'Inde seront les premières puissances économiques mondiales, suivies par les États-Unis et le Brésil, avec un PIB respectif de 28 % et 18 % dans le PIB global. La part de l'Union européenne devrait être divisée par deux, soit 9 % du PIB global, celle des États-Unis devrait passer de 23 % en 2011 à 16 % et celle du Japon de 7 % à 3 %. Le PIB par habitant (2005) des pays développés doit doubler tandis que celui des pays en développement va quadrupler. Celui de la Chine et de l'Inde devrait être multiplié par sept jusqu'en 2060 grâce à une meilleure qualité de formation et une hausse de la productivité. D'autres pays devraient aussi connaître une croissance notable comme l'Indonésie, l'Afrique du Sud et la Turquie.

Ces pays émergents sont marqués par plusieurs caractères communs. La croissance économique, évaluée à 6 % environ en 2010, est l'un des premiers critères. Elle atteint 5 % au Brésil dans les années 2000, contre 2,3 % pour les pays développés, 4 % en Russie, 8,8 % en Inde, 10 % en Chine. Ces pays attirent également les capitaux étrangers. La Chine est le deuxième récepteur d'investissements directs étrangers derrière les États-Unis tandis que le Brésil se situe au 5^{e} rang et la Russie au 8^{e} rang. Leur stratégie de conquête de marchés dans le monde remet en cause la position économique des pays du Nord, dans le domaine des produits manufacturiers pour la Chine ou celui des matières agricoles pour le Brésil. Une autre caractéristique essentielle est la capacité d'exercer une influence dans les affaires mondiales. En raison des investissements consentis dans l'appareil militaire, la politique extérieure de ces pays occupe une place croissante dans les litiges et crises mondiaux. Toutefois,

l'émergence économique comme politique n'est pas complètement consolidée. Les tensions inflationnistes, la volatilité des capitaux étrangers, le défi démographique (croissance en Inde et en Chine, recul en Russie), le développement des inégalités sociales, les crises politiques et les tensions diplomatiques peuvent fragiliser une position internationale relativement récente.

Les atouts des pays émergents

Les pays émergents disposent de nombreux atouts dont le premier est leur poids démographique. Ils entrent actuellement dans une période d'âge d'or démographique, période d'une trentaine d'années pendant lesquelles la proportion des enfants de 0 à 14 ans est inférieure à 30 % de la population totale tandis que celle des seniors (+ de 65 ans) est inférieure à 15 %. L'Europe et le Japon ont connu cet âge d'or pendant les Trente Glorieuses (1950-1970) ; la Russie (127 millions d'habitants) et les États-Unis entre 1970 et 2015. Le Brésil (200 millions d'habitants) est entré dans cette phase en 2000 (jusqu'en 2030), la Chine (1,3 milliard d'habitants) depuis les années 1990 (jusqu'en 2025), et l'Inde (1,2 milliard d'habitants) y entrera à partir de 2015 (jusqu'en 2050). En outre, ces populations présentent deux caractéristiques majeures : le développement des classes moyennes qui soutiennent la productivité et représentent un fort marché potentiel de consommation, la jeunesse de la population qui forme un important réservoir de ressources. En Inde, les classes moyennes augmentent de 10 % par an, pour atteindre 5 % de la population totale (soit 50 millions de personnes) au début des années 2010, et contribuent à l'essor du marché de l'Internet et de la téléphonie mobile. L'âge moyen de la population y est de 24,9 ans (et sera de 32 ans en 2030). Au Brésil, elles représentent 30 % de la population. S'ajoute l'importance de leur diaspora respective, plurimillénaire pour certaines, comme les diasporas chinoise (50 millions de personnes environ), indienne (20 millions). Celles-ci jouent un rôle économique important comme réservoir de croissance par les transferts financiers depuis leur pays d'accueil.

D’autres atouts contribuent également au développement économique des pays émergents, en particulier des hautes technologies, comme l’exploitation des ressources naturelles. Les 17 minéraux dits « terres rares », indispensables à la fabrication de l’industrie de haute technologie, notamment dans l’informatique, la fibre optique et la téléphonie, sont essentiellement exploités en Chine (95 % de la production mondiale). En 2010, ce pays produit, entre autres, 87 % de l’antimoine pour les semi-conducteurs, 83 % du gallium pour les appareils de vision nocturne, 79 % du germanium pour la fabrication des fibres optiques, 60 % de l’indium pour celle des écrans plats. D’autres pays émergents profitent d’autres richesses naturelles comme la République démocratique du Congo qui exploite 36 % du cobalt pour les piles à combustible, le Chili (60 % du lithium pour les batteries) ou le Brésil (90 % du niobium pour les alliages).

Ces pays pratiquent aussi une politique régionale d’influence à travers des échanges commerciaux privilégiés avec leurs voisins et une diplomatie plus active que par le passé. Depuis 1991, le Brésil entretient des accords de libre-échange dans le Mercosur et conduit une politique d’influence à l’échelle planétaire depuis les années 2000. L’Afrique du Sud demeure prépondérante dans la Communauté de développement d’Afrique australe (Southern African Development Community, SADC) depuis 1980 et représente 40 % du PIB de l’Afrique subsaharienne (45 % du chiffre d’affaires des 500 premières entreprises d’Afrique) [Delannoy, 2012]. L’Inde et la Chine, dont le territoire national forme un premier cercle, conduisent également des politiques d’influence par leur diplomatie et leur stratégie économique dans leur aire régionale respective (l’océan Indien et l’Asie Pacifique formant un deuxième cercle respectif) tout en considérant un troisième cercle d’influence à l’échelle planétaire. La première occupe une situation prépondérante dans l’Association sud-asiatique pour la coopération régionale (South Asian Association for Regional Cooperation, SAARC) depuis 2006 tandis que la Chine étend ses accords de libre-échange avec l’ASEAN (Association des nations du Sud-Est asiatique) plus trois (Japon, Chine et Corée du Sud) depuis 2001.

Enfin, l’un des atouts prépondérants de ces pays repose, pour certains d’entre eux comme l’Inde ou le Brésil, sur la stabilité

politique et les stratégies libérales tournées vers les exportations. La démocratie a remplacé la dictature au Brésil en 1985, l'Afrique du Sud met fin à l'apartheid en 1991, la Chine construit l'image d'un pays réformateur depuis les années 1990 tandis que l'Inde entretient celle de la plus grande démocratie au monde. La stabilité des pays émergents rassure les investisseurs tandis que leur politique économique encourage la hausse de la productivité. La Chine (en 2001) et la Russie (en 2012) adhèrent à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et s'engagent à respecter les règles commerciales mondiales. Tous ces atouts contribuent à l'émergence de leur économie, et en particulier à celle des médias et des moyens de communication.

La maîtrise des nouvelles technologies

La croissance du secteur de la R&D (recherche et développement)

Les pays émergents accordent une importance croissante à la recherche pour créer une économie de la connaissance de niveau international. Pourtant les difficultés sont nombreuses comme la faible tradition dans la recherche, le retard des infrastructures et des moyens. En Chine, la recherche est encadrée par l'État, la liberté d'expression est limitée comme l'accès à l'information. En Inde, le système d'innovation repose sur l'ingéniosité individuelle et la création de procédés et de *business models*, non sur les inventions fondamentales comme la recherche scientifique de pointe.

Le développement du secteur de la R&D (recherche et développement), notamment des Nouvelles technologies de l'information et de la communication, devient une priorité politique et économique pour les pays émergents comme l'Inde ou le Brésil. En Chine, il ne représentait que 1,4 % du PIB en 2008, soit autant que le Japon, mais a connu une croissance de 20,9 % entre 2008 et 2009. Pour 2020, la Chine prévoit de consacrer 2,5 % du PIB dans la recherche et développement, soit plus de 500 milliards de dollars. Selon l'Institut de statistique de l'Unesco, le nombre de chercheurs en Chine atteint près de 1,6 million en 2009 (1er rang mondial) contre 1,4 million aux États-Unis, avec un

vivier de 25 millions d'étudiants. Parmi les dix premiers pays, outre la Chine, se situent la Russie (442 263), l'Inde (154 827 en 2005) et la Corée du Sud (142 948 en 2008). L'enseignement supérieur et la recherche fondamentale sont soutenus par l'État tandis que des efforts sont engagés pour attirer les centres de recherche et développement du monde entier comme Texas Instrument, Oracle ou Alcatel. Entre 1978 et 2003, 700 000 Chinois diplômés avaient quitté la Chine. 160 000 sont rentrés après 2003 et sont recrutés par des multinationales occidentales qui ont ouvert des centres de recherche et développement en Chine. Des géants se sont développés comme Lenovo, qui rachète la division PC d'IBM en 2005, Huawei (équipementier télécom), ZTE (téléphones portables) qui ont des dizaines de laboratoires de recherche et développement, y compris aux États-Unis, en lien étroit avec les universités chinoises.

Le plan quinquennal du ministère des Sciences et Technologies, pour 2011-2016, met l'accent sur le rattrapage technologique dans onze secteurs considérés comme stratégiques comme la maîtrise des technologies d'équipement et celles de l'industrie de l'information. En 2008, la Chine comporte 52 zones de développement de hautes technologies, dont le premier orienté vers les technologies de l'information et de la communication a été créé en 1988 à Haidan dans dans la municipalité de Pékin, 700 centres de recherche et de développement, 58 centres d'innovations entre 2006 et 2012 pour stimuler les exportations de produits technologiques et améliorer la compétitivité des produits chinois dans le monde. Selon les données disponibles, 14 450 programmes ont ainsi été financés jusqu'en 2008. Le dernier plan quinquennal prévoit la création de 54 nouvelles Zones de développement industriel des hautes technologies. La Chine s'est ainsi spécialisée dans la maîtrise du *hardware* que sont les produits électroniques (ordinateurs, smartphones) dont elle produit les trois quarts dans le monde. Elle est devenue le premier exportateur mondial des biens de haute technologie.

En Inde, les investissements des entreprises dans la recherche et développement représentent 0,14 % du PIB à la fin des années 2000, soit 8 fois moins qu'en Chine. Le modèle indien propose cependant des avantages importants : la maîtrise de l'anglais, une émigration des étudiants indiens vers les autres

pays développés, une ouverture sur le monde liée aux débouchés commerciaux et à la recherche fondamentale. Entre 1985 et 2000, un cinquième des migrants de la Silicon Valley sont Indiens, employés à leur retour dans les géants de l'informatique comme Infosys (150 000 salariés, 5 milliards de dollars de chiffres d'affaires en 2010 dont 85 % à l'exportation). L'Inde s'est spécialisée dans la partie dématérialisée, le *software* (logiciels) en faisant appel à des entreprises étrangères pour le développement industriel informatique. Elle est le premier exportateur mondial de services informatiques et de *Business process outsourcing* (BPO, externalisation des activités d'une entreprise) avec une croissance de 20 % par an en moyenne. La société Mphasis, par exemple, créée par Jerry Rao en Californie en 1998, lequel a été formé à l'université de Chicago, s'est orientée vers les services de la sous-traitance informatique, des applications *software*, de l'externalisation des tâches administratives ou de marketing. Elle est devenue la sixième société indienne de services informatiques dans les années 2000, avant d'être rachetée en partie par l'américain EDS, puis Hewlett-Packard.

Parallèlement, les pays émergents se sont révélés également dynamiques en matière d'innovations reconnues par des brevets et résultant de recherche et développement. Entre 2000 et 2008, le nombre de brevets est multiplié par sept en Chine et en Turquie. En 2011, la Chine est devenue le quatrième dépositaire de brevets dans le monde surtout pour répondre au désir de puissance et de reconnaissance politique [OCDE, 2011]. Le dépôt de brevets d'origine indienne connaît la croissance la plus rapide au monde en raison de la valorisation commerciale par l'Inde du secteur de la R&D. Le nombre de brevets déposés avec un co-inventeur étranger y est deux fois plus élevé par rapport à la Chine alors que le nombre de chercheurs dans l'emploi global est six fois plus important en Chine qu'en Inde.

La maîtrise des innovations

La maîtrise des innovations constitue un autre enjeu pour les pays émergents qui doivent acquérir les technologies nécessaires afin de produire de manière industrielle. On peut distinguer plusieurs voies d'acquisition de ces technologies. Tout d'abord, la

technologie peut être importée, notamment par transfert grâce à la constitution de *joint-venture* entre entreprises étrangères et entreprises nationales. La faiblesse des investissements dans le secteur de la R&D ne permettant pas d'atteindre le stade de l'innovation, la reproduction de matériel de TIC sous licence s'effectue le plus souvent par imitation en grande quantité d'un matériel étranger.

Les technologies font également parfois l'objet de contrefaçons et de copies illégales, dont le coût est bien sûr moindre en raison de la médiocre qualité des matériaux utilisés. Si le phénomène de la copie illégale des TIC se retrouve à l'échelle planétaire, il se concentre principalement en Chine (qui compte les trois-quarts des contrefaçons mondiales). Le marché du faux blackberry connaît par exemple un essor important en Chine et en Asie du Sud-Est depuis la fin des années 2000 : en 2012 est créé le modèle BB89 qui coûte cinq fois moins cher (mais avec des services moins avancés) que l'original. En 2011, le principal site de vente en ligne chinois Taobao vend, jusqu'à son retrait la même année, un faux smartphone Nokia N9 donnant l'illusion des mêmes fonctionnalités. En 2012, le fabricant chinois HDC est critiqué pour avoir produit une contrefaçon du smartphone Galaxie 3S de Samsung, plus lourd et plus épais mais trois fois moins cher que le modèle original. D'après la Commission américaine du commerce international, le piratage et la contrefaçon de produits américains en Chine, comme les logiciels, ont ainsi coûté 48 milliards de dollars et 2,1 millions d'emplois aux États-Unis en 2009.

Une troisième voie pour les pays émergents consiste à innover en adaptant les technologies aux contraintes et aux besoins spécifiques des populations. Elle permet de stimuler la capacité scientifique et de mobiliser des ingénieurs dans les nouvelles technologies. Tel est le cas dans la révolution des nanotechnologies (la matière à l'échelle de l'infiniment petit, le nanomètre équivalent à un milliardième de mètre) avec des effets sur les technologies de l'information et de la communication. L'Académie chinoise des sciences se situe au quatrième rang en 2002, après les universités américaines de Berkeley, MIT et IBM, puis au second rang en 2012 pour viser la première place en 2020 [Boillot, 2013]. L'Inde, plus en retrait, lance le premier plan

Nanotech en 2006 (200 millions de dollars d'investissement pour 5 ans).

En somme, ces pays sont entrés dans la mondialisation du marché des services et des technologies, de la recherche et développement. Ils participent à l'émergence d'entreprises mondiales. L'innovation technologique n'apparaît plus centralisée et concentrée mais décentralisée autour de quelques laboratoires. Enfin, ces nouveaux moyens permettent aussi d'acquérir l'autonomie de transmission dans le domaine spatial pour les plus avancés.

La maîtrise des technologies spatiales

Quelques pays émergents sont devenus des puissances spatiales depuis plusieurs décennies, leur permettant de disposer de leurs propres outils de transmission de l'information et de moins dépendre des pays du « Nord ». La Russie a réactivé son programme spatial en 2006 et modernisé ses lanceurs (fusée Angara en 2013) pour placer de nouveaux satellites de communication. Le système Glonass, système de positionnement par satellites, conçu dans les années 1980 par l'URSS, couvre l'intégralité de la surface terrestre depuis 1996 grâce à une vingtaine de satellites. Depuis 2011, le système s'étend à des applications commerciales et civiles tandis que le gouvernement russe prévoit de taxer les appareils utilisant le système américain GPS (Global Positioning System). Dans les années 2000, une quatrième génération de satellites (Ouragan km) a été conçue pour devenir effective en 2016.

La Chine a lancé son premier satellite en 1970, renforcé ses capacités grâce à des transferts de technologies russes (1996), commercialisé ses lanceurs pour placer des satellites de communication et dispose de l'ensemble des activités spatiales : outre le programme spatial chinois visant à envoyer un homme dans l'espace (2003) et à développer une station spatiale (2011), puis atteindre la Lune en 2025, différentes générations de satellites de télécommunications chinois ont été placées en orbite avec des succès variables depuis 1986. Depuis 2008, trois satellites de télécommunications relais (Tianlian) en orbite

géostationnaire permettent de nouvelles liaisons sans passer par des stations terrestres.

D'autres pays émergents se sont dotés de la capacité spatiale depuis les années 1970. L'Inde a lancé son premier programme spatial dans les années 1960 et connaît une montée en puissance depuis les années 2000, avec pour objectif d'envoyer le premier Indien dans l'espace en 2015 et d'atteindre la Lune en 2025. Son premier satellite en orbite a été lancé en 1975 (avec ses propres lanceurs depuis 1979) et une cinquantaine de satellites de différentes catégories ont été déployés par des lanceurs étrangers (Ariane par exemple) ou nationaux. Depuis 1981, la génération des satellites Indian National Satellite System (200 transpondeurs en orbite), suivie de celle des Gast depuis les années 2010, couvre, à partir d'une vingtaine de satellites de télécommunications, la zone Asie-Pacifique pour transmettre des programmes radios et télévisuels. En juillet 2011, par exemple, est lancé le Gsat-12 permettant de répondre aux besoins croissants en matière de communication (télé-médecine, télé-enseignement). Le Brésil, après avoir lancé son premier satellite en orbite avec une fusée étrangère en 1985, appartient au cercle restreint des puissances spatiales. En signant des accords avec la Chine (1988) et l'Ukraine (2003), le pays s'est doté de nouvelles capacités spatiales qui lui ont permis d'envoyer un premier homme dans l'espace en 2006.

L'accès aux NTIC, facteur de développement

L'idée d'une société mondiale de l'information

Dès le milieu des années 1950, des programmes de développement des technologies de l'information et communication sont lancés pour aider les pays les plus pauvres. L'essor d'Internet et de la téléphonie mobile dans le monde, depuis les années 1990, contribue à redynamiser l'idée d'une société mondiale de l'information. Lors de la Conférence mondiale de l'Union internationale des télécommunications de mars 1994, à Buenos Aires, le vice-président américain Al Gore a déclaré souhaiter une société mondiale prospère et pacifique grâce à un projet politique, économique et technique qui ferait disparaître les

inégalités de développement des réseaux de communication. Les grandes instances internationales considèrent ainsi que le cyberespace pourrait devenir un moyen de réduire les inégalités entre les pays en développement et les pays développés [MATTELART, 2003].

Au Sommet du G7 réunissant les sept grandes puissances mondiales à Versailles en juin 1982, l'idée d'une charte mondiale de la connaissance est abordée, sans suite, pour éviter le risque d'un accroissement des écarts. La notion de société globale de l'information est adoptée au Sommet du G7 à Bruxelles en 1995, consacré aux autoroutes de l'information, sans accorder d'intérêt pour le développement de moyens, et au Sommet du G8 à Okinawa en juillet 2000. En mai 1996, en Afrique du Sud, se tient un Sommet mondial sur la Société de l'information qui réunit une trentaine de pays en développement, des organisations internationales et les pays membres du G7 pour encourager les projets en matière de télécommunications. Au Sommet de Gênes de 2001, un groupe d'experts propose un plan d'action des e-gouvernements, c'est-à-dire un processus qui favorise la communication entre l'administration et les usagers par Internet, des pays en développement pour renforcer l'État de droit, favoriser la mise en réseau en réduisant les coûts, l'essor des technologies modernes, les investissements des entreprises dans l'économie durable, les projets en faveur des usages médicaux, de l'éducation et de l'emploi. Parallèlement, l'Unesco veut favoriser « l'infoéthique » et le respect de la diversité culturelle et linguistique. Au Sommet mondial sur la société de l'information avec l'UIT de décembre 2003, est formulé le projet d'une sphère publique transnationale qui réunirait les entreprises privées, l'UIT et la société civile pour mener une stratégie globale du développement par les technologies de l'information et de la communication.

L'idée d'une société mondiale de l'information s'est surtout développée à partir du milieu des années 1990. La Banque mondiale lance, en 1996, le programme Infodev (Information for Development Program) qui s'appuie sur les technologies de l'information et de la communication afin de lutter contre la pauvreté et créer une dynamique de croissance économique pour les pays en développement. Des financements sont apportés pour soutenir une centaine de projets liés à l'agriculture, la santé,

l'éducation, le développement durable, l'e-gouvernement dans une cinquante de pays. L'Agence francophone pour l'enseignement et la recherche, dont 80 % des financements sont français, crée, dans les années 1990, plusieurs centres de consultation et de conception des médias électroniques sur les cinq continents. En 1996, 23 centres reliés aux serveurs internationaux sont installés dans des universités grâce à ses financements. L'Agence universitaire de la francophonie, qui réunit 70 pays, 600 institutions d'enseignement supérieur, s'inscrit dans cette même tendance. Au début des années 2000, 11 campus numériques sont créés en Afrique de l'Ouest, permettant la préparation à distance des diplômes dans 50 filières.

Au début des années 2000, le département de l'information des Nations unies lance de nouveaux programmes de communication stratégique dans le but de renforcer les capacités et réduire les inégalités d'accès au numérique entre les pays du Sud et ceux du Nord. En 2001, le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) donne priorité aux nouvelles technologies, notamment Internet, pour aider les pays pauvres et « sauter les étapes du développement ». Les débats aux Nations unies soulignent l'importance des TIC pour le développement. En 2011, l'Inde, par exemple, souhaite améliorer l'efficacité des médias traditionnels (radio, presse écrite, télévision) tandis que d'autres pays, comme le Costa Rica, appellent au développement des moyens modernes (les réseaux sociaux). Certains, comme l'Iran et la Syrie, critiquent « la monopolisation injuste, partiale et inéquitable des médias par les pays riches » comme le développement déséquilibré des TIC et souhaiteraient un « Nomic conforme aux Nations unies ».

Les problèmes demeurent toutefois nombreux. Au début des années 2000, selon l'Unesco, 2 milliards de personnes n'ont pas l'électricité et les trois-quarts de la population mondiale n'ont pas accès aux télécommunications de base. La faiblesse des moyens consacrés au secteur de la R&D demeure un facteur de ralentissement tandis que la formation d'ingénieurs et la capacité à innover apparaissent des points faibles. Le coût des infrastructures de télécommunication, le faible taux de consommation, les flux Internet entre pays d'un même continent qui transitent par un pays extérieur (comme les flux entre la Côte

d'Ivoire et le Sénégal par Paris) sont autant de freins pour construire cet idéal d'une société mondiale de l'information.

Le saut technologique en matière d'équipements télécoms et numériques

Les BRICS et les autres pays émergents, comme la Corée du Sud et les pays du Golfe, se distinguent pour leurs investissements dans les secteurs des technologies de l'information et de la communication. Ils ont profité des différents programmes d'aides internationaux engagés pendant plusieurs décennies tout en suscitant également des politiques nationales de développement. Deux orientations se dessinent dont l'enjeu est l'intégration à la mondialisation de la connaissance et la construction « d'une société des savoirs ». La première consiste à développer les réseaux de communication par la connexion de leur territoire national au réseau mondial des télécommunications par satellites et par câbles sous-marins de fibres optiques. La seconde est la volonté de développer la circulation des informations de manière plus ou moins contrôlée par leurs institutions gouvernementales. Celle-ci est apparue comme la base du développement des niveaux de vie tout en cherchant à maîtriser les contenus et les banques de données considérés comme un nouveau pilier de souveraineté.

Les efforts consacrés à la recherche et au développement, à l'essor d'une industrie des NTIC, à la mise en place de nouveaux réseaux, notamment de fibres optiques reliées au réseau mondial, à l'accessibilité de la société à ces technologies contribuent, aux côtés d'autres secteurs d'activités, à l'émergence économique. Le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile atteint 6,8 milliards dans le monde en 2013 contre 500 millions au début des années 2000. Les utilisateurs d'Internet sont estimés, par l'UIT, à 2 milliards en 2011 contre 250 millions au début des années 2000. Ce sont les pays en développement qui enregistrent la progression la plus forte dans ces deux domaines depuis 2007. En ce qui concerne l'utilisation d'Internet, plus d'1,19 milliard d'utilisateurs sont recensés entre 2009 et 2010, soit une progression de plus de 15,6 % en un an, contre 885 millions d'utilisateurs (+ 7,79 % entre 2009 et 2010) dans les pays développés. Parmi ces utilisateurs,

près de la moitié sont des femmes (selon l'Agence ONU femmes), et leur nombre devrait doubler avant 2015, ayant un impact direct sur la croissance du PIB qui pourrait augmenter de 13 à 18 milliards de dollars dans 144 pays en trois ans. En 2013, 2,7 milliards de personnes, soit 39 % de la population mondiale, utilisent Internet, mais son accès reste cependant insuffisant dans les pays en développement (31 % de la population totale contre 77 % dans les pays développés). L'Europe est la région du monde la plus connectée avec un taux de pénétration d'Internet de 75 %, devançant largement l'Asie-Pacifique (32 %) et l'Afrique (16 %).

Concernant la téléphonie mobile, sur 5,25 milliards d'abonnés, plus de la moitié (3,8 milliards) se situe dans les pays en développement en 2012. La tendance au rattrapage est rapide (+ 18,5 % entre 2009 et 2010) et devrait s'accélérer dans les années 2010. En comparaison, les pays développés n'enregistrent qu'une faible progression de 1,9 %, soit 1,4 million d'utilisateurs en plus en un an. En 2014, le nombre d'abonnements au téléphone mobile dépasse celui des habitants de la planète (UIT), soit plus de 7 milliards dont la moitié se situe en Asie. Le taux de pénétration mondial du téléphone mobile atteint 96 % dont 128 % dans les pays développés et 89 % dans les pays en développement.

Selon une étude du groupe américain Cisco (2013), en 2016, le nombre de smartphones, tablettes Internet et objets communicants, tels des GPS, devrait atteindre 10 milliards d'unités dans le monde pour une population mondiale de 7,3 milliards de personnes. Les pays émergents asiatiques devraient être le moteur de cette croissance. Le taux de croissance du trafic des données mobiles serait de 78 % par an entre 2013 et 2016. Toutes les études prospectives montrent que les pays en développement consacrent une priorité aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Leur population entre dans la société de la connaissance et des savoirs grâce à l'accès à ces équipements modernes.

Le lien entre croissance économique, réduction de la pauvreté et TIC

Les pays émergents renforcent leur capacité pour réduire leur retard avec les pays du Nord. Selon le WorldWide International (Banque mondiale), leur équipement en ordinateur et l'accès à l'Internet augmentent rapidement. Au Brésil, par exemple, le nombre d'ordinateurs pour 100 habitants s'élève de 7,4 en 2003 à 44,1 en 2010 tandis que le nombre d'utilisateurs d'Internet pour 100 habitants passe de 8,2 à 40,7 au cours de la même période. En Russie, entre 2003 et 2010, le nombre d'ordinateurs pour 100 habitants augmente de 8,8 à 40,3 tandis que le nombre d'utilisateurs d'Internet atteint 43,4 % (aucune donnée pour 2003). En Chine, le taux d'utilisateurs d'Internet passe de 6,3 % à 34,4 %. Cette progression est liée aux politiques d'équipement mises en place et à la croissance des classes moyennes qui cherchent à s'équiper. Ils laissent penser un lien entre croissance économique, réduction de la pauvreté et TIC.

Dans la réalité, ces données, qui s'inscrivent à une échelle nationale et ne permettent pas de comprendre les déséquilibres entre les régions d'un même État, appellent quelques nuances. Il apparaît que, d'une part, le lien entre croissance économique, développement et TIC n'est pas un phénomène homogène et systématique. La croissance de l'équipement et de la connexion aux TIC peut augmenter la dépendance des pays émergents, et des pays en développement plus généralement, aux pays développés si une politique d'autonomie de production n'est établie. Cette croissance peut aussi renforcer les inégalités entre les zones urbaines, généralement les premières équipées en raison de coûts moindres investis dans les infrastructures, et les zones rurales. Enfin, elle profite d'abord aux classes aisées et aux classes moyennes avant d'atteindre, avec des contreparties sociales, la plus grande partie de la société formée de catégories pauvres.

Par ailleurs, les différences entre pays émergents et pays en développement non émergents s'accentuent non seulement sur le plan économique mais aussi sur celui de l'accès au numérique. En Afrique, on observe une persistance de la pauvreté généralisée malgré l'augmentation de l'utilisation du téléphone portable. Le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile passe de 246 millions en 2008 à 500 millions en 2011, soit une augmentation bien supérieure à l'Europe, grâce aux investissements des opérateurs mobiles estimés à 90 milliards de

dollars. Le nombre d'utilisateurs Internet présente un taux de pénétration de + 2 000 % entre 2008 et 2011, soit 5 fois plus que le reste du monde. Pourtant, les indicateurs du sous-développement apparaissent nombreux pour une grande partie du continent (pauvreté, violences, sous-alimentation, maladies, etc.). On constate donc un creusement d'inégalités entre les pays du Sud.

Ces différences entre les pays du Sud pourraient toutefois connaître de profondes évolutions dans les années 2010 grâce à des investissements provenant des pays émergents. Le continent africain, en retard en matière d'équipement technologique, est considéré comme le « Far West de l'électronique mondial bon marché » [Boillot et Dembinski, 2013]. Il est devenu un vaste marché pour les entreprises chinoises et indiennes. Pour Jean-Joseph Boillot et Stanislas Dembinski, la « Chindia » accélère le saut technologique africain. Huawei installe des équipements télécoms, comme les centraux informatiques, à des prix de deux à cinq fois inférieurs à ceux du marché mondial. Lenovo vend ses ordinateurs autour de 150 dollars et ZTE des téléphones à 10 dollars pièce. L'opérateur indien Airtel fait directement concurrence à Alcatel, Motorola et Cisco. La croissance du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile ou celle du taux de pénétration d'Internet sont liées à ces nouveaux investissements. En 2011-2012, l'installation de nouveaux câbles sous-marins permet de relier l'Afrique subsaharienne au réseau mondial. Selon le Rapport *Global Information Technology 2010*, publié par le World Economic Forum, six pays africains se situent au niveau du dernier quart des pays les plus développés (Afrique du Sud, Sénégal, Gambie, Bostwana, Namibie, Kenya), suivis d'un deuxième groupe de 15 pays (Nigeria, Éthiopie par exemple) qui correspond à la moitié de la note du premier pays du classement (la Suède). Le Nigeria, par exemple, libéralise le marché télécom, développe la technologie CDMA (technologie de téléphonie mobile en 3G) moins coûteuse et des réseaux en milieu isolé. Entre 2002 et 2010, le taux de pénétration télécom croît de 2 % à 50 %. En Éthiopie, une stratégie graduelle d'équipement est mise en place sous l'égide d'un opérateur unique (ETC) placé sous contrôle du gouvernement. En 2008, le taux d'équipement mobile est le plus bas du continent (un ménage sur quarante, soit 6,4 millions de personnes) et devrait se développer pour atteindre un

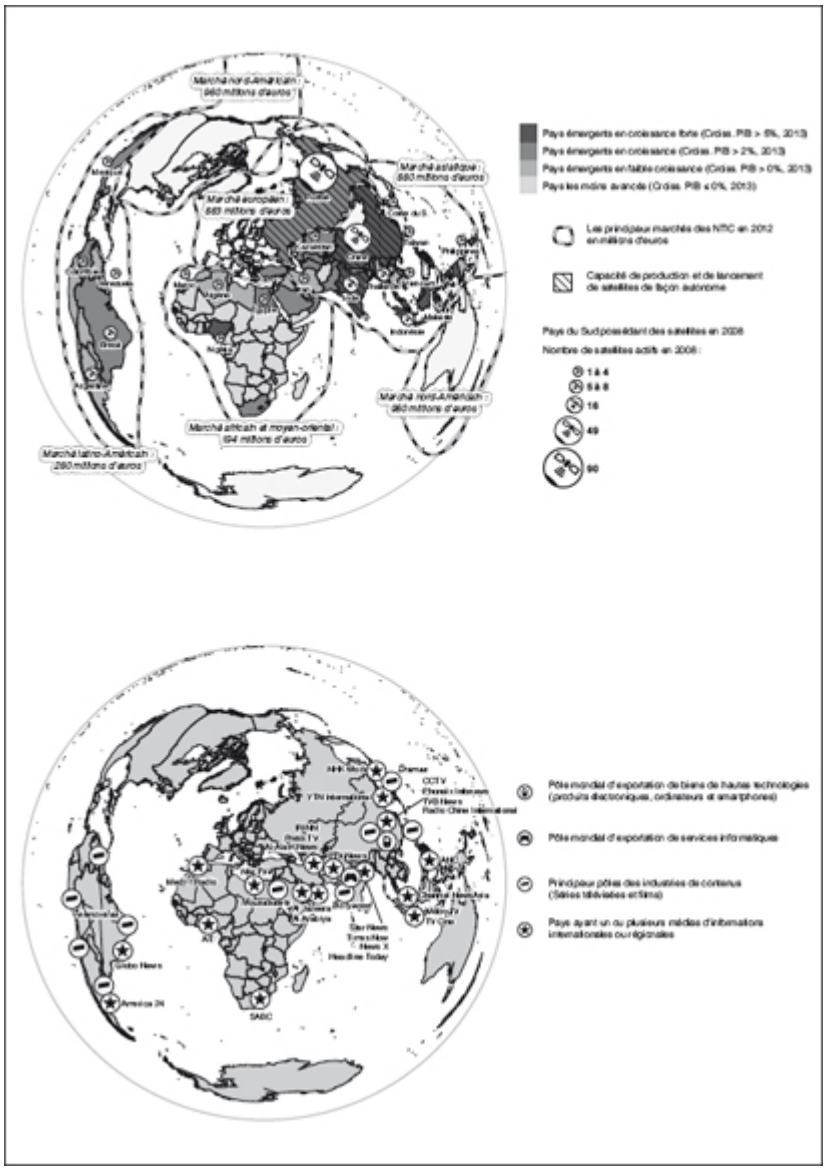
ménage sur trois en 2015 (soit 32 millions de personnes). En matière d'accès à Internet, le taux d'équipement est inférieur à 1 ménage sur 200. Une politique de développement des lignes fixes et d'un réseau de plus de 100 000 km de fibres optiques est en cours.

Dans la zone Asie-Pacifique, le lien entre croissance économique, réduction de la pauvreté et TIC, apparaît aussi en pleine évolution. Entre 2007 et 2012, le nombre d'abonnements en téléphonie mobile double, passant de près 1,08 milliard à 2,53 milliards [Heyzer, 2012]. En Asie de l'Est, 83 % de la population des zones rurales a un téléphone portable. Parallèlement, le nombre de fabricants de téléphones portables et d'opérateurs augmente et leur développement s'appuie sur une nouvelle société de consommateurs. « Pour la première fois, la téléphonie mobile est abordable et inclut pauvres et riches, populations rurales et urbaines, femmes et hommes, jeunes et personnes âgées », selon la Commission économique et sociale des Nations unies.L'accès à l'Internet haut débit a constitué une deuxième révolution technologique, économique et sociale après celle du courriel enclenchée au début des années 1990. De nouvelles activités naissent comme les services mobiles de santé, bancaires et d'éducation grâce aux applications locales. Des populations rurales pauvres vivant dans des régions reculées peuvent avoir accès à de nouvelles informations et s'appuyer sur les TIC pour favoriser leur développement. Toutefois, cette évolution présente aussi le risque de creuser un fossé numérique entre les pays d'Asie-Pacifique les plus avancés en technologies de l'information (Australie, Japon, Nouvelle-Zélande, République de Corée du Sud et Singapour) et les pays en développement, entre l'Asie de l'Est et du Sud. Cette évolution peut conduire à marginaliser encore plus les catégories sociales les plus pauvres qui représentent environ 950 millions de personnes (vivant avec moins de 1,25 dollar par jour). Il est estimé que 2,4 milliards de personnes, soit environ 58 % de la population, vivent dans des zones rurales où les réseaux mobiles de troisième génération (3G) ne sont toujours pas accessibles.

Selon les Nations unies, il existe bien un lien de causalité entre les infrastructures des télécommunications et la production économique [May et Adera, 2011]. À partir des données de l'OCDE sur 113 pays depuis 1991, une étude considère que 1 %

de taux de pénétration des télécommunications contribue à l'augmentation de 0,03 % du PIB. Les revenus et les dépenses de télécommunications contribuent à 7 % du PIB dans de nombreux pays africains en raison de l'importance des investissements dans ce secteur (5 % des investissements totaux dans les télécommunications mondiales). Il en résulte, par exemple, la mise en valeur de l'exploitation de minerais recherchés comme l'or, le tantale, l'étain, le tungstène, le cobalt pour l'industrie de fabrication du téléphone portable. En Zambie et en République démocratique du Congo, l'exploitation du lithium –ion, qui permet la fabrication de la moitié des piles rechargeables, aurait favorisé la création d'emplois. L'essor des télécommunications favorise également de nouvelles activités de service. En Inde, au Kerala, l'utilisation de téléphones portables par les pêcheurs permet de communiquer directement avec les clients sur le marché sans passer nécessairement par les négociants, et d'augmenter ainsi la marge de revenus.Toutefois, le développement du secteur des télécommunications ne permet pas de réduire systématiquement la pauvreté pour des raisons d'ordre culturel. Entre autres cas, le budget consacré à l'équipement en TIC se ferait au détriment du budget alimentaire ou consacré aux besoins essentiels au sein du foyer, pouvant provoquer des conflits dans le ménage pour le contrôle de ces ressources. Dans certains pays, l'emploi des enfants dans les industries des télécommunications aggraverait les conditions sociales des plus démunis. « Une analyse du lien de causalité entre les TIC et la réduction de la pauvreté indique que ces technologies ont un impact léger, mais positif, sur les groupes les plus pauvres et que la téléphonie mobile, en particulier, est un outil utile qui peut leur permettre d'améliorer leurs moyens de subsistance à moyen terme (6 à 10 ans). » Toutefois, conclut cette étude, l'impact des TIC sur le développement dépend du contexte de l'emploi de ces technologies, de la formation des utilisateurs et des opportunités d'application. « L'accès à l'information par les TIC est donc une question non seulement de connectivité, mais aussi de capacité d'utilisation des nouveaux outils et de contenu accessible et utile. »

Figure 5.1 Médias et Pays en développement


Marché nord-américain
860 millions d'euros
Marché asiatique
880 millions d'euros
Marché européen
683 millions d'euros
Marché nord-américain
860 millions d'euros
Marché africain et moyen-oriental
994 millions d'euros
Marché latino-Américain
260 millions d'euros
Pays émergents en croissance forte (Crois. PIB > 5%, 2013)
Pays émergents en croissance (Crois. PIB > 2%, 2013)
Pays émergents en faible croissance (Crois. PIB > 0%, 2013)
Pays les moins avancés (Crois. PIB ≤ 0%, 2013)
Les principaux marchés des NTIC en 2012 en milliers d'euros
Capacité de production et de lancement de satellites de façon autonome
Pays du Sud possédant des satellites en 2006
Nombre de satellites actifs en 2006 :
1 à 4
5 à 8
16
49
90
Pôle mondial d'exportation de biens de hautes technologies (produits électroniques, ordinateurs et smartphones)
Pôle mondial d'exportation de services informatiques
Principaux pôles des industries de contenus (Salles tétralates et films)
Pays ayant un ou plusieurs médias d'informations internationales ou régionales
CCTV
TV5 Monde
Radio Chine internationale
Euronews
Deutsche Welle
Sky News
Al Jazeera
Euronews
Sky News
Arirang TV
Euronews
Sky News
Arirang TV
Euronews
Sky News
Arirang TV

Les pays émergents se caractérisent par leur hétérogénéité et leur diversité, comme il a été vu précédemment, mais l'un de leurs points communs réside dans leur attractivité pour les investisseurs. Les médias n'exercent donc pas le même rôle selon ces pays.

Pour ceux dont l'économie est la plus dynamique et avancée, les médias ont suivi la croissance économique et participent à ancrer leur économie dans les flux de la mondialisation et à créer une économie des savoirs. Ce sont principalement les pays en développement de l'Asie orientale et du Sud-Est (Taiwan, Singapour, la Corée du Sud, Hong Kong) ainsi que certains pays d'Amérique latine comme le Brésil.

Médias et développement en Corée du Sud

Le cas de la Corée du Sud est significatif. Étendu sur 99 200 km^2, ce pays comprend une population de 48,7 millions d'habitants et un niveau de développement en croissance continue depuis les années 1980 au prix de réformes économiques drastiques et malgré un contexte de tensions quasiment permanentes avec la Corée du Nord. En 2012 il se place au 12^e rang de l'Indice de développement humain, soit à un rang supérieur à celui de plusieurs pays d'Europe occidentale. Le développement des médias accompagne celui de l'économie et du niveau de vie des Sud-Coréens. En matière de production industrielle, le pays, avec Taiwan, est devenu le premier producteur mondial de circuits intégrés et de microprocesseurs. De puissants groupes privés et publics, encadrés par l'État (Korea Broadcasting Commission), ont favorisé l'ensemble des médias. La presse écrite est dominée par trois grands quotidiens de tendance conservatrice (*Chosun Ibo*, *Dong-A Ilbo*, *Joong-Ang Ilbo*). Les médias télévisés sont diversifiés grâce à l'existence d'un opérateur satellite (Skylife) depuis 2002, plusieurs dizaines de chaînes privées à vocation régionale ou locale, une centaine de chaînes thématiques nationales. Le pays est le premier au monde à avoir lancé des services de télévision sur les téléphones portables [Balle, 2011]. Somme toute, il peut être considéré comme précurseur dans le développement des médias numériques qui en ont fait un pilier de la croissance du pays.

La Corée du Sud est l'un des pays les mieux équipés du monde dans le domaine numérique, au point de parler de « cyber-Corée ». Par exemple, les nouveaux logements construits aux périphéries des villes par Hyundai sont domotisés (automatisation des services d'une résidence). Selon les Nations unies, le taux d'équipement en ordinateurs atteint 81,5 % de la population en 2010, celui des utilisateurs d'Internet 82,5 %. En 2008, 113 % ont déjà un téléphone mobile, soit au moins un appareil par habitant. Les Sud-Coréens de moins de vingt ans ont tous un ordinateur PC tandis que l'accès des portables à Internet à haut débit est favorisé dès 2007. La gratuité d'Internet et la présence du conglomérat Samsung, l'un des Chaebols nationaux, qui produit de nouvelles technologies ont favorisé ce changement des modes de vie. Le succès du smartphone Galaxy S, lancé en 2010, est l'un des symboles de ce dynamisme. En 2013, 50 millions d'exemplaires auraient été vendus faisant du groupe le premier fabricant mondial de smartphones.

Dans de nombreux secteurs, l'économie des médias apparaît comme un domaine précurseur. L'accès à la toile s'effectue par deux portails nationaux (Daum et Naver). Le portail Daum, ouvert en 1995, est considéré comme un pionnier de la messagerie électronique. Naver, soutenu par Samsung et très populaire, a été le premier moteur de recherche national en 1999 et met en fonction le premier service d'intelligence en ligne en 2002 (premier forum de questions-réponses repris ensuite par Yahoo). Parallèlement, en 1999, les ingénieurs sud-coréens inventent Cyworld, qui constitue l'un des premiers réseaux sociaux mondiaux, avec l'une des premières monnaies en ligne (le dotori). Face à des outils de communication performants, les groupes étrangers sont restés en retrait comme Microsoft Korea et Yahoo. D'autres secteurs d'activités connaissent aussi un grand succès comme celui des jeux vidéo. Ceux-ci se sont imposés comme une nouvelle industrie grâce à des sociétés dynamiques telles Nexon (1996) et NC Soft (1997).

À la suite de la crise économique de 1997, l'État sud-coréen réoriente sa politique de développement économique et lance, dès 1999, son programme Cyber Korea 21. Celui-ci centre le développement économique sur les Nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier le câblage en fibre optique des universités, des écoles, des entreprises et des

foyers. Au début des années 2010, le pays dispose d'un des plus forts ratios d'abonnés par rapport à la population, soit près de 50 % avec 7 millions d'abonnés. Un plan d'équipement de 25 milliards de dollars lancé en février 2009 prévoit d'atteindre 95 % de la population en 2015. Le secteur recherche et développement est encouragé pour transformer le pays en une cyber-Corée. Ce programme précurseur galvanise l'économie toute entière au point que l'activité numérique représente 16 % du PIB global. Le développement de ces nouvelles technologies liées aux médias a bel et bien accompagné l'émergence de l'économie sud-coréenne depuis la fin des années 1990.

Les pays émergents d'économie socialiste : le cas chinois

Ces pays se réclament du socialisme tout en favorisant un développement économique reposant, en partie, sur les technologies de l'information et de la communication [Barrat, 2009] ; il s'agit de la Chine, du Vietnam, de Cuba, de la Corée du Nord et de la Birmanie. Dans la plupart de ces États à économie planifiée, les médias sont contrôlés par l'État ou sont des médias d'État. Seule la Chine se distingue, depuis les années 2000, par sa croissance économique et sa politique de développement des médias comme un nouvel outil de puissance à l'échelle planétaire.

Entrée dans l'OMC en 2001, la Chine (hors Hong Kong) connaît une croissance économique moyenne comprise entre 7 et 10 % depuis les années 2000. L'État chinois continue de concentrer de manière structurelle le secteur des médias et à propager les lignes directrices d'un gouvernement centralisé. Parallèlement, il accentue le socialisme de marché en procédant à une communication massive qui remplace les discours idéologiques et en adoptant une logique commerciale [Colomb, 2009]. Il n'a pas pour autant libéraliser le secteur audiovisuel et continue d'interdire les investissements des capitaux étrangers malgré une influence américaine plus importante [Balle, 2011]. La moitié des films diffusés au box-office chinois sont d'origine américaine, tandis que les programmes de télévision sont calqués sur le format américain. En octobre 2011, une directive permet d'ouvrir le marché cinématographique aux films étrangers dont le

quota augmente de 20 à 34 par an. Parallèlement, les autorités encouragent les coproductions sino-américaines avec les majors Warner Bross, Disney et 20th Century. Le marché du cinéma en Chine est le deuxième mondial en termes de recettes en 2011.

Les médias chinois sont nombreux à l'image de l'immensité de cet État-continent et du poids de sa population (1,3 milliard d'habitants) : 4 000 chaînes de télévision, 2 000 quotidiens, 10 000 magazines, 330 stations de radio. Il existe une multitude de groupes audiovisuels puissants à l'échelle régionale comme Beijing TV, Shanghai Media Group ou l'empire aux ambitions mondiales Human TV. Le gouvernement accorde une place croissante aux médias dans la société. En 2008, le secrétaire général du département de la propagande, Li Changehun, y annonce un plan de financement sans précédent (45 milliards de Yuan, 5,6 milliards d'euros) pour renforcer leur place, notamment l'influence des trois grands médias d'État (CCTV, Quotidien du Peuple, Xinhua) [Clérot, 2009]. En janvier 2006, la chaine internationale CCTV émet en anglais et possède des chaînes en français et en espagnol depuis 2007, en arabe depuis 2009.Avec une ligne éditoriale située à mi-chemin entre CNN et Al Jazeera, elle envisage d'ouvrir 80 bureaux employant 500 correspondants dans le monde en 2016. Radio Chine internationale émet en 53 langues dans 161 pays tandis que l'Agence Chine Nouvelle (Xinhua) lance, en 2010, son réseau d'information télévisée continue en anglais (CNC World) à partir de son siège à New York [Barrat, 2014]. Les objectifs visent à développer un système médiatique moderne, privilégier la haute technologie, renforcer la convergence entre anciens et nouveaux médias, élargir la couverture nationale et internationale, augmenter la production des contenus. En octobre 2009, se tient à Pékin le premier Sommet mondial des médias qui symbolise la prise de conscience chinoise pour les outils d'information et de communication. La télévision doit demeurer le média privilégié du pouvoir (depuis la Révolution culturelle de 1968). Le réseau China Central TV (1978) couvre 90 % du territoire et comprend 16 chaînes analogiques, 16 chaînes numériques et 2 000 chaînes câblées (100 millions de foyers desservis). En 2010, 31 chaînes de télévision étrangères, venant de Hong Kong, des États-Unis ou de France (TV5 et Eurosport) sont diffusées par le satellite chinois Sino Satellite. Mais la principale dynamique apparaît dans le

domaine d'Internet dont l'origine remonte à la fin des années 1980. Le premier courrier électronique reliant la Chine à un autre pays est transmis en 1987 tandis que le premier réseau expérimental de recherches scientifiques de Zhong Guancun est connecté à Internet en 1994. Les progrès sont continus à l'image de l'augmentation du nombre d'internautes chinois, passant de 21 millions en 2001 à 564 millions en 2012.

En 2012, sept sites chinois connaissent un essor sans précédent à l'échelle mondiale. Baidu, créé en 2000, est le premier moteur de recherche en Chine en totalisant 80 % des requêtes et en enregistrant une croissance de 53 % par an de son chiffre d'affaires (2,65 milliards d'euros en 2013). Sina Weibo, créé par Sina en 2009, a profité de l'interdiction de Twitter pour se développer et s'imposer comme l'un des premiers réseaux sociaux. Les autres sites connaissent tout autant de succès : Alibaba dans l'e-commerce, le service de messagerie instantané QQ lancé par le groupe Tencent en 1999 (800 millions de comptes actifs en 2013), le portail de vidéo Youku créé en 2006, le site de commentaire de photo par un message PaPa, le site de vente de vêtements en ligne Meilishuo. La part de ce succès doit à l'imitation, mais aussi à l'innovation. Par exemple, le site Youku, en signant des accords avec Warner, développe ses propres contenus. Les sites chinois se veulent plus participatifs que leurs homologues occidentaux à l'image de PaPa qui permet de commenter une photo à travers des messages audio pouvant être chantés.

Parallèlement, l'un des phénomènes majeurs depuis le milieu des années 2000 est le succès croissant des microblogs chinois. La création du Blogbus et du blogcn.com, en 2004, marque l'arrivée du blog en Chine qui connaît depuis un essor continu. Après le tremblement de terre de Jiugiang du 26 novembre 2005, ville de la province du Jianxi au centre de la Chine, les blogueurs annoncent la catastrophe une demi-heure avant les autorités officielles. En 2006, le blog créé par un amateur (Han Han) pour dénoncer la corruption, l'ignorance des élites et la censure, rassemble plus de 300 millions de visiteurs. D'autres nouveautés émergent dans ce contexte : création du premier microblog (fanfou.com), considéré comme l'équivalent de Facebook, en mai 2007, premier magazine des blogs chinois (blog weekly) en

octobre 2008, lancement du portail Sina en 2009 [QUINGQING, 2009],

Depuis la fin des années 2000, une nouvelle vague du microblog s'étend dans la société chinoise, révélant un nouvel espace de liberté et un besoin de démocratisation de l'opinion publique. Les internautes prennent la parole sur des sujets divers : société, politique, écologie ou hygiène. En 2012, selon le Rapport annuel de l'opinion publique sur Internet de la Communication University of China, publié en mars 2013, les principaux sujets abordés par les internautes sont les transports (9 %), la justice (8 %), la finance (8 %), les fonctionnaires (8 %), l'éducation (7 %), la lutte contre la corruption (7 %), la vie sociale (6,5 %) et la santé (4 %). Les régions les plus représentatives de cette utilisation sont celles qui connaissent une croissance économique, une forte densité de population et urbanisation et une hausse des niveaux de vie : le Sichuan, le Henan et le Hubei au centre, Zhejiang, Jiansu, Guangdong (région pionnière dans les réformes économiques, de tradition ouverte sur l'extérieur sur le littoral). Les utilisateurs sont surtout des jeunes gens (55 % ont entre 18 et 25 ans) ayant un haut niveau d'études (63 % ont au moins l'équivalent de trois années d'études supérieures) et un bon salaire (54 % ont un revenu mensuel supérieur à 1 000 yens). La Coupe du monde de football en 2010, en Afrique du Sud, révèle l'importance de communiquer sur les microblogs pour discuter des matchs. 73 % des internautes se sont connectés à l'un des 3 000 microblogs de Sina dont Beta fondé en août 2009.

Selon le 29e Rapport du gouvernement chinois sur la situation du développement d'Internet de janvier 2012, le nombre d'utilisateurs de microblogs concerne 250 millions de personnes, soit 48,7 % du nombre total d'internautes chinois estimé à 513 millions. Cette croissance est estimée à 300 % par rapport à l'année passée. Le site WeChat, créé en 2011 par le groupe Tencent pour permettre les visioconférences sur les smartphones, recense 300 millions d'utilisateurs, surtout des adolescents, deux ans après. Sa capitalisation boursière dépasse celle de Facebook. Chaque année, la nation la plus connectée au monde gagne 50 millions d'internautes supplémentaires. Ce succès est lié à une demande pour une nouvelle manière de communiquer mais aussi au nouveau support que constitue le smartphone par wifi et 3G depuis 2009. En 2011, 233 millions de Chinois

possèdent un téléphone mobile connecté à Internet, et 69,3 % des internautes utilisent leur smartphone pour communiquer. En 2013, on recense 1,1 milliard d'abonnés au téléphone mobile avec, pour conséquence, une croissance de 42,9 % de l'e-commerce par an (242 millions d'acheteurs chinois, 15 320 milliards de dollars).

Par ailleurs, les médias chinois continuent d'être contrôlés par l'État et utilisés comme des outils de propagande du pouvoir. En août 2013, le président Xi Jinping, devant les responsables de la propagande à Pékin, appelle à « s'emparer du front des nouveaux médias » et met en garde contre les « Grands V », en référence aux sites de microblogs classés V (*verified*, certifié) souvent critiques envers le pouvoir. L'Agence de presse Xinhua, la Radio du Peuple, le *Quotidien du peuple* et le portail Sina sont les principaux organes de propagande. Concernant la diffusion d'Internet, 30 000 fonctionnaires d'État sont employés pour surveiller les sites tandis que seulement trois points (Pékin, Shanghai, Guangzhou) permettent aux flux de données d'entrer ou de sortir du pays. Les géants du Net américain n'ont pas réussi à s'imposer. Amazone ne possède que 3 % de parts de marché en 2013 contre 40 % pour le chinois Tmall. Les réseaux sociaux étrangers comme Twitter ou Facebook sont interdits ou concurrencés par des imitations chinoises (RenRen, Kaixin, Douban pour Facebook). Google en Chine doit se replier à Hong Kong en 2010. Des lois sur la censure de l'Internet sont appliquées pour éviter la diffusion des informations susceptibles de favoriser les soulèvements et les émeutes (références aux revendications Ouïghours), encourager l'indépendance de Taiwan ou du Tibet (références au Dalaï-lama, Tiananmen). Dix millions de posts sont supprimés chaque jour sur le réseau social Weibo par exemple. La « Grande Muraille pare-feu » bloque les mots jugés dangereux et filtre les images non désirées. En août 2013, par exemple, la version chinoise en ligne du *Wall Street Journal* est le troisième média américain faisant l'objet d'un blocage après l'agence Bloomberg en juin 2012 et le *New York Times* en octobre 2012 qui avaient publié des reportages mettant en cause le président chinois Xi Jinping et son Premier ministre. Face à l'engouement des microblogs, l'État accentue la vérification de l'identité des utilisateurs selon une nouvelle réglementation adoptée en décembre 2011. Les discussions suivies sur les

microblogs sont autant d'indicateurs pour les autorités afin de mesurer l'état d'esprit de la population. Cette logique de contrôle n'exclut pas de prendre des sanctions comme ce fut le cas, pendant trois jours en mars 2012, lorsque le site Sina a dû fermer.

Enfin, l'importance croissante accordée aux médias par l'État chinois répond à une stratégie d'influence planétaire, comme l'atteste la doctrine de Li Changehun en 2008. Celle-ci prévoit le développement de la propagande vers l'Occident et des capacités de communication ainsi que des technologies. L'objectif vise la promotion du modèle chinois et l'encadrement de l'opinion publique. Un fond privé pour le financement des médias est créé (China Media Capital) tandis que des investisseurs sont appelés comme Shanghai Media Group pour soutenir le développement international des médias [Clérot, 2009].La puissance des médias chinois correspond à une vision internationale pour mener une diplomatie d'influence. CCTV forme un empire audiovisuel intégré comprenant une vingtaine de bureaux de correspondants à l'étranger, en partenariat avec plus de 200 groupes étrangers, cinq chaînes de télévision en arabe, français, anglais, russe et espagnol, un réseau de diffusion online depuis décembre 2009. La Radio Chine International diffuse des programmes en 48 langues, dispose de 150 partenariats avec des groupes étrangers, une trentaine de journaux et magazines en langues étrangères, d'une chaîne de télévision numérique (Super Channel) et un site Internet d'information (CRI Online). L'Agence de presse Xinhua, représentant un réseau de 400 correspondants dans le monde, fonde, en 2010, China Xinhua News Network Corporation (CNC) : une chaîne d'informations continue en anglais qui fait concurrence à CNN, Al Jazeera, BBC. Depuis 2010, la tendance est au renforcement d'Internet et de la numérisation pour soutenir la pénétration internationale chinoise. Les sites Internet se veulent plus modernes, plus informatifs et moins propagandistes comme le web officiel China traduit en dix langues. Malgré tout, cette politique se heurte à plusieurs problèmes. Les médias gouvernementaux gardent une image austère, une crédibilité et une objectivité de l'information discutée. Selon un sondage de la BBC de février 2010, l'image de la Chine reste peu favorable en Europe (72 % d'opinion en Italie, 64 % en France) alors qu'elle apparaît, au contraire, favorable en Afrique (73 % des opinions au Kenya et au Nigeria, 64 % au Ghana).

Le déploiement des médias chinois se développe au profit de la puissance politique et économique du pays à l'échelle planétaire. Dans l'industrie informatique, le constructeur d'ordinateur Lenovo rachète la branche PC d'IBM en 2005 et l'allemand Medion en 2011. Tencent investit dans les start-up de la Silicon Valley, comme Everyme à Menlo Park. En Afrique, par exemple, la Chine, devenue le premier partenaire commercial du continent depuis 2009, avec un volume d'échanges avoisinant 170 milliards de dollars, prend la place des médias occidentaux qui ont délaissé certains pays africains. Si certains médias, comme l'agence Xinhua ou radio Pekin sont déjà présents depuis les années 1950, pour informer la diaspora par exemple, les enjeux politiques et économiques sont aujourd'hui différents. Les médias sont devenus des outils de coopération sino-africaine pour créer un désir de Chine et éviter le prisme des médias occidentaux. L'État chinois soutient les médias locaux, apporte une aide technique et financière, encourage la formation des cadres. Radio Chine International est en coopération avec 150 radios et médias étrangers dans le monde dont un tiers se situe en Afrique. Elle diffuse en ondes courtes, en fréquences locales, par Internet et sur le réseau WRN. En 2006, elle lance la première fréquence à l'étranger depuis Nairobi, proposant 19h de programmes quotidiens en anglais, swahili et chinois. Des stations de radios FM diffusent également des programmes au Niger, Sénégal, Congo, Mali, Kenya, Liberia, Afrique du Sud. La presse écrite chinoise est également présente avec quatre journaux : *China Chronicles* en Afrique du Sud depuis 1994, *West African United Business Weekly* au Nigeria depuis 2005, *Oriental Post* au Bostwana et le mensuel (Chinafrica) depuis 2009. Xinhua tend aussi à se développer grâce à une politique tarifaire compétitive. L'agence dispose d'une vingtaine de bureaux dans le monde dont un situé à Nairobi au Kenya.

Dans le domaine des télécommunications, le groupe Huawei s'est implanté dans une quarantaine de pays pour favoriser la diffusion de la téléphonie mobile en Afrique. Une politique de prix bas, une offre diversifiée et l'adaptation linguistique sont autant d'atouts pour pénétrer le continent. Aux activités commerciales s'ajoutent la création de nouvelles infrastructures en téléphonie, la formation des techniciens et la coopération. Il contribue à donner une autre image de la Chine, plus ouverte et respectueuse des

intérêts des Africains notamment à travers l'utilisation des énergies vertes.

Les pays les moins avancés et le retard des médias

Les contraintes au développement des médias

Les pays marginalisés, appelés aussi les pays les moins avancés par les Nations unies depuis 1971, sont les plus pauvres et les plus instables du monde. En 2003, le Conseil économique et social des Nations unies retient trois catégories de critères pour les définir : un produit national brut inférieur à 870 dollars ; le classement de l'indice du développement humain qui fait apparaître le retard de l'alphabétisation, situé autour de 20 % au sein de la population, un taux de chômage élevé et un faible revenu annuel par habitant inférieur à 500 dollars ; la vulnérabilité économique marquée par la dépendance des importations, l'absence de diversification des secteurs de production, un endettement qui peut atteindre 200 à 250 % du produit intérieur brut.

Ces pays, qui sont au nombre de 25 en 1971, 47 en 1992, et 48 en 2011 se localisent surtout en Afrique : 33 dans la zone sahélo-subsaharienne (comme la Gambie ou l'Éthiopie), 9 en Asie (comme la Birmanie, le Laos et le Cambodge), 1 aux Antilles (Haïti) et 5 en Océanie (comme les îles Salomon). Ces 48 pays représentent 12 % de la population mondiale, moins de 1 % de la production mondiale et autant dans les exportations mondiales de marchandises. Jacques Barrat a souligné la médiocrité des médias dans ces pays, à défaut d'investissements et de stabilité dans ce secteur [Barrat, 1991, 2009]. Dans les pays d'Afrique sahélo-subsaharienne, la tradition pluriséculaire de l'oralité s'est maintenue et constitue un frein dans le développement de la presse écrite apportée par le colonisateur. Les autres médias demeurent réservés à une minorité de personnes, le plus souvent à une élite urbaine. Selon le *World Development Indicators 2006/2012* de la Banque mondiale, les taux d'équipement en télévision ou en ordinateurs sont parmi les plus bas au monde. Au Soudan, seulement 10 % de la population utilisent Internet. Ce

taux est de 7 % au Liberia, 2,7 % au Mali, 2,3 % en République centrafricaine, 1,2 % en Somalie entre autres exemples. Au Niger, aucun quotidien n'est recensé pour la période 2000-2005 alors que le taux d'utilisateurs d'Internet est de 0,8 % et le taux d'équipement en télévision est de 10 % au sein de la population.

Dans les pays d'Asie occidentale, comme en Afghanistan, au Laos, au Bhoutan, en Birmanie ou au Yémen, les infrastructures restent limitées pour des raisons à la fois politiques (la guerre), économiques (l'absence de développement durable) et sociales (la pauvreté d'une grande partie de la population). En Afghanistan, le taux d'équipement des foyers en poste de télévision est quasiment nul tandis que le taux d'utilisateurs d'Internet est de l'ordre de 3,7 % en 2006-2012 selon la Banque Mondiale. Cinq quotidiens pour 1 000 habitants sont recensés en 2000. Le nombre de postes de radios recensés pour 1 000 habitants est de l'ordre de 114. Au Laos, on compte trois quotidiens pour 1 000 habitants en 2000-2005 tandis que le taux d'utilisateurs d'Internet est de l'ordre de 7 %. En revanche, sont recensés 148 postes de radio pour 1 000 habitants (pour la période 1997-2003).

Malgré le développement du taux d'équipement en ordinateurs et du nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde, le média dominant demeure la radio. Au Soudan, le nombre de postes de radio pour 1 000 habitants atteint 461 unités en 1997-2003 alors que le taux d'équipement en postes de télévision était inférieur (386). Au Mali, durant la même période, les taux d'équipement sont de 180 postes de radio et 33 postes de télévision pour 1 000 habitants. En Somalie, ils sont respectivement de 60 et 14.

D'une technologie simple, la radio apparaît comme le média traditionnel dans les zones rurales et urbaines. À Libreville, en avril 1997, sur 332 personnes de plus de 15 ans, 99,3 % écoutent des programmes radiophoniques. Au Nigeria, sur 8 060 personnes, ce taux atteint 81 %. Ce média présente de nombreux atouts. Il ne demande pas de transfert de matériel (contrairement à la presse ou au numérique), d'être alphabétisé pour suivre le journal parlé, des coûts élevés d'équipement. En outre, la modulation de fréquence permet la multiplication des stations de radios dans un périmètre limité. Des programmes conçus localement permettent de répondre aux attentes d'une communauté. Comme le montre André-Jean Tudesq, dans

L'Afrique parle, l'Afrique écoute [2002], les années 1990 connaissent un essor rapide des radios rurales communautaires en Afrique qu'elles soient publiques ou privées, nationales ou internationales, soutenues le plus souvent par des organisations internationales comme l'Agence de la francophonie ou des organisations non gouvernementales. La radio est le média le mieux assimilé aux cultures africaines et forme un outil d'ouverture sur le monde extérieur. Elle permet de surmonter la difficulté de la dispersion de la population sur des territoires étendus (Angola, Congo, Niger, Tchad, Soudan par exemple), de dépasser les faiblesses des infrastructures de communications terrestres. Certaines zones rurales sont parfois mieux reliées à l'étranger, par les stations internationales comme Radio France International, qu'à leur environnement local ou leur capitale. La diffusion de ce média ne signifie pas pour autant sa banalisation. En Éthiopie, en 1999, 33 % de la population possèdent une radio à l'échelle nationale. Mais ce taux atteint juste 24 % en zone rurale et jusqu'à 82 % en zone urbaine. En Côte d'Ivoire, en 1992, 95 % des citadins écoutent la radio contre 50,4 % des ruraux.

La radio constitue un moyen d'éducation de la population isolée des centres urbains. À la fin du xx^{e} siècle, des projets d'émissions radiophoniques produites dans les villes se sont multipliés pour répondre à des besoins éducatifs (l'alphabétisation), économiques (développer de nouvelles techniques agraires) ou politiques (renforcer le sentiment d'appartenance à l'État). Au Mali, l'ONG Terra Nova fonde une radio rurale en 1988, avec l'accord du gouvernement, pour mener un programme de développement. En 1997, plus de 200 radios de villages existent. Les différentes expériences menées en Afrique montrent que les objectifs sont atteints lorsque les programmes sont réalisés par des ruraux pour une population rurale.

Les autres médias apparaissent surtout développés en milieu urbain et demandent des infrastructures plus élaborées. L'accès des stations de radios en numérique par satellite, qui tend à se développer depuis les années 2000, demande une alimentation électrique, l'équipement d'un ordinateur et une connexion au satellite de radiodiffusion.

La position des médias varie selon le régime politique

La nature autoritaire des régimes politiques, voire l'absence d'autorité de l'État, dans certains pays les moins avancés représente une contrainte majeure. Outre l'environnement économique caractérisé par le manque d'investissements, la mainmise de l'État sur les médias n'en permet pas la pluralité. Ceux-ci sont le plus souvent des enjeux de pouvoir qui justifie l'action des décideurs politiques sans laisser de place à la critique. En Afrique sahélo-subsaharienne, certains États ne disposent pas de moyens pour diversifier les supports et l'offre médiatique. Tel est le cas au Liberia pendant et après la guerre civile (1991-2002) ou en Somalie depuis 1991.

Dans la plupart des pays les moins avancés, les médias sont sous contrôle, parfois depuis plusieurs décennies, comme en Birmanie, Djibouti, Éthiopie, Érythrée, Soudan ou Rwanda. La transmission d'informations constitue un enjeu géopolitique important. Les populations peuvent suivre, par les stations de radio internationales, une autre interprétation de l'actualité. Il s'ensuit une crise dans les relations entre le pays émetteur et celui récepteur. Une trentaine de radios internationales peuvent être captées sur le continent africain comme Radio Beijing, BBC, Radio Moscou ou Radio Vatican. La Voix de l'Amérique prône la démocratie libérale et la liberté d'entreprendre tandis que Radio France International valorise la francophonie et les droits de l'homme. Ces radios internationales demeurent dépendantes de leur gouvernement respectif, notamment des subventions nationales. Localement, le pouvoir politique en place peut interdire la diffusion de certaines informations ou obliger celle des informations de chaînes publiques. En février 1994, la radio Kayira au Mali est suspendue pour que ne soient plus diffusés les messages des étudiants appelant à la révolte [Tudesq, 2002]. À la fin de la guerre civile en Angola, par exemple, en 1999, le centre Unita interdit d'écouter la radio dans la ville de Huambo, base logistique de cette organisation indépendantiste, pour préserver un rôle d'influence et une pression sur la population. Inversement, des journalistes appartenant à Radio Ecclesia et à Radio Morena sont arrêtés pour avoir transmis des informations sur Unita. Dans le contexte des élections nationales, les médias

jouent un rôle essentiel et sont soumis à des pressions pour faire taire l'opposition. Comme le souligne André Tudesq, « l'information des radios privées est le plus souvent considérée par les gouvernements comme traduisant l'opinion de ses opposants ; à tort, seulement parce qu'elles ne reflètent pas uniquement la version officielle des événements, parfois avec raison ». Ces rivalités de pouvoirs entre ces acteurs pour le contrôle d'un territoire et de l'opinion nuisent évidemment au développement des médias comme à la diversification de l'information.

Médias et contrôle politique en Birmanie

La Birmanie ou Myanmar, pays étendu sur une superficie presque équivalente à celle de la France (676 578 km^2) et comprenant une population de 62 millions d'habitants en 2011 (FMI), est caractéristique la situation de la mainmise des médias par le pouvoir politique depuis le coup d'État de 1962. L'essor des médias date pourtant de la première moitié du XIX^{e} siècle, sous l'ère coloniale britannique. En 1836, est fondé le premier journal birman (*The Chronicle Maulmain*) sous la protection du roi qui défend la liberté de la presse. Ce régime en faveur de la liberté d'expression permet un essor précoce de la presse. Il fait de la colonie un pôle de rayonnement de l'information régionale. Les journaux en langues anglaise, chinoise et birmane se développent et critiquent le colonialisme. Sont recensés 44 périodiques et journaux en 1911, 103 en 1921, 200 en 1939. La première station de radio est créée en 1936. Entre 1948 et 1962, la presse constitue l'un des piliers de la démocratie tandis que le statut de liberté de la presse est adopté dans la constitution de 1947. Elle apparaît comme l'une des plus libres dans toute l'Asie et répond à une demande d'informations de la part de la population. Le *Daily Mirror* tire quotidiennement à 90 000 exemplaires en 1957 par exemple.

À partir du coup d'État de 1962, la situation évolue vers une mainmise progressive et autoritaire des médias. La liberté d'expression et de la presse prévue dans la Constitution n'est plus respectée. Le nombre de quotidiens chute de 30 à 8 en 1988 tandis que des journalistes sont arrêtés ou harcelés. Toute une série de mesures sont adoptées pour encadrer les médias. En

1962, la censure est appliquée pour tous les imprimés. En 1995, elle est étendue à la télévision et la vidéo tandis que la possession de matériels doit être autorisée pour les organismes. Les appareils de télégraphie, de télécopie et les ordinateurs sont également interdits. En 1996, la loi Motion Picture oblige toute production cinématographique à l'obtention d'une licence de l'entreprise Myanmar Motion Picture tandis que le matériel informatique importé est soumis à un contrôle par les autorités. En 2000, est adopté un règlement sur l'affichage sur Internet. En 2004, les sanctions se renforcent contre tout individu diffusant des informations relatives à la sécurité de l'État, pouvant être condamné jusqu'à 15 ans de prison. En 2007, lors des manifestations contre le régime, les médias étrangers sont accusés de fomenter le renversement du pouvoir au sein de la population. En 2010, Reporters sans Frontière place le pays au 174^{e} rang de l'indice de liberté de la presse sur un total de 178 pays (145e en 2014). Les médias deviennent un monopole du régime militaire qui s'est instauré et des outils de propagande. La censure interdit d'aborder des sujets liés à la démocratie, la corruption, le sida, le régime ou les échecs de l'équipe de football.

Le régime militaire en place depuis 1962 conduit le pays à une position de repli et d'isolement sur la scène internationale, de pauvreté et de contrôle de tous les médias. Les Nations unies le classent au 110^{e} rang (0,586) de l'indice de développement. Le PIB par habitant atteint juste 442 dollars en 2009 tandis que l'endettement s'aggrave (7 210 milliards de dollars de dette extérieure en 2008). Seulement 10 % de la population possèdent un poste de radio ou de télévision tandis que 0,2 % utilise Internet (Banque mondiale). Le pays compte 15 journaux quotidiens de football et 187 hebdomadaires tous contrôlés par la censure, 7 stations de télévision nationale (une en anglais) dont les programmes traitent de sujets neutres sur l'armée ou la vie monastique alors que les télévisions par satellite sont interdites, deux stations de radio FM et trois en ondes courtes qui ne peuvent pas diffuser de la musique étrangère. L'une des rares possibilités d'ouverture vers le monde extérieur consiste à écouter les radios internationales comme la BBC, VOA ou Radio Free Asia. Une possibilité d'évolution s'est toutefois manifestée en février 2012 lorsque le directeur de la censure, de la surveillance

de la presse et de la radio et de la division de l'enregistrement annonce le projet de lever la censure. En août 2012, le régime l'abolit officiellement alors que la surveillance de la population demeure toujours de mise. La transition démocratique est en cours et loin d'être achevée.

Les pays en développement en situation intermédiaire

Des rythmes différents entre la croissance des niveaux de vie et celle des médias

Ce dernier groupe rassemble principalement les pays producteurs d'hydrocarbures. Ceux-ci ont profité d'un développement à la suite du premier choc pétrolier de 1974 ou ont procédé à la nationalisation de leurs propres ressources en hydrocarbures comme le Venezuela en 1976. Cette rente pétrolière ou gazière est réinvestie dans certains secteurs industriels comme au Mexique, Venezuela, Nigeria, Indonésie ou Iran. Mais elle profite surtout au secteur tertiaire comme les services hospitaliers et sanitaires, les infrastructures de transport, le tourisme ou les technologies de l'information et de la communication. Les pays du Golfe, hors Iran, connaissent ainsi un développement important depuis les années 1990 avec des taux de croissance moyen de 5 à 10 %, un indice de développement humain élevé, un taux de chômage faible (à l'exception de l'Arabie saoudite), une diversification des secteurs économiques tournés vers le tourisme, la finance internationale, les activités de service.

Le développement des médias suit généralement la croissance des niveaux de vie. Toutefois, la volonté d'encadrer les médias a pu constituer un frein. C'est notamment le cas des pays de la péninsule Arabique, et de certains États d'Amérique du Sud comme le Venezuela ou la Colombie. D'autres pays situés dans cette position intermédiaire, comme le souligne Jacques Barrat, présentent un décalage avec ceux de tradition écrite où la liberté de la presse est respectée et un essor audiovisuel ralenti, jusqu'à l'essor des chaînes de télévision par satellite depuis la fin des années 1990, généralement en raison d'un manque de volonté politique ou d'investissements possibles. La Turquie, les pays du

Maghreb, l'Inde, le Liban, l'Égypte, le Pérou ou la Colombie ont ainsi connu un développement des médias après celui d'un essor économique.

Le développement des technologies de l'information et croissance économique en Inde

L'Inde avait bénéficié d'équipements avancés sous la colonisation. Les réseaux de câbles en cuivre sous-marins de télégraphie relient en priorité la métropole aux Indes dès la seconde moitié du xix^{e} siècle. La première ligne de téléphonie est installée à Calcutta en 1881. Au lendemain de l'indépendance en 1947, l'État indien dispose du monopole des moyens de communication, des réseaux de télégraphie et de téléphonie anciennement britannique [Didelon et Ripert, 2009]. En 1960, le secteur informatique entre également dans le monopole de l'État. La nationalisation de l'économie du pays jusqu'aux années 1990 conduit à prendre une position protectionniste et peu encline à des investissements dans les technologies de l'information et de la communication. Les infrastructures de télécommunications sont parmi les moins développées au monde malgré les besoins économiques et l'importance des ressources du pays qui s'étend sur plus de 3,2 millions de km^2. Selon Clarisse Didelon et Blandine Ripert, on recense un téléphone pour 200 habitants dans les années 1980. Seulement 3 % des villages indiens sont reliés au réseau de téléphonie. Le secteur des TIC n'est pas le seul concerné par différents retards qui font de l'Inde l'un des pays pauvres de la planète.

Les réformes économiques lancées par le gouvernement de Rajv Gandhi (1981-1989) ont précédé celle du secteur des TIC. La libéralisation économique adoptée en 1991 et le plan d'ajustement du Fonds monétaire international, après 40 ans de planification centralisée, permettent l'adoption de nouvelles mesures pour moderniser les moyens de communication. Les investisseurs étrangers peuvent créer des filiales, les tarifs douaniers baissent de 79 % en 1991 à 30 % en 2000, les quotas d'importations disparaissent. De grands programmes d'équipements sont lancés pour créer des zones franches ou de nouvelles infrastructures de transport. Le pays s'ouvre à

l'extérieur, attire 24 milliards de dollars d'investissements directs entre 1991 et 2002. Des multinationales des technologies de l'information et de la communication commencent à s'installer. Les exportations, estimées à 9 % par an dans les années 1990, stimulent l'économie. Le pays représente, en 2000, un cinquième des exportations de logiciels dans le monde. La croissance économique atteint une moyenne de 7 % à 9 % par an dans les années 2000, jusqu'à 10 % pour les industries et les services. Elle est d'ailleurs peu touchée par la crise financière de la fin des années 2000. L'économie indienne tend à répondre aux besoins d'un marché intérieur de plus d'un milliard d'habitants et n'apparaît pas dépendante, comme celle de la Chine, des investisseurs étrangers pour financer son développement.

En matière de téléphonie, le marché est ouvert à la concurrence et la National Telecom Policy perd le monopole en 1999. En 2002, cette réforme concerne la téléphonie internationale jusqu'alors sous monopole de la compagnie publique Videsh Sanghar Nigam Limited. Les tarifs baissent ainsi de 56 %. Grâce à la hausse des niveaux de vie et à l'essor d'une industrie des hautes technologies, la téléphonie mobile se développe rapidement dans les années 2000 et permet de contourner les déficiences du réseau terrestre. Selon l'Agence de régulation cellulaire, en 2009, le pays compte 403 millions d'abonnés à la téléphonie mobile contre 38 millions pour la téléphonie fixe. Le nombre d'abonnés, qui a été multiplié par 290 entre 1998 et 2008, se concentre surtout dans les grandes villes comme Madras et Calcutta, contre 12 % en moyenne dans les zones rurales.

Le réseau Internet tend aussi à se développer rapidement dans cette nouvelle économie libéralisée. Il se met en place dans les années 1990 à la même période qu'en Europe. Le premier réseau éducatif « Ernet », favorisé par une aide des Nations unies en 1995, constitue la base d'un système encore limité. La libéralisation de son développement en 1999 favorise la multiplication des opérateurs. En 2012, 180 opérateurs Internet sont recensés dont une quarantaine couvre le territoire indien. Le nombre d'utilisateurs a été multiplié par 35 entre 1998 et 2008. Au final, le secteur des TIC est devenu un pilier de la nouvelle économie indienne, dans la continuité de réformes structurelles menées dans les années 1990. La modernisation de l'agriculture

et de l'industrie s'appuie sur les nouvelles capacités technologiques de l'information et de la communication, une formation de qualité des ingénieurs, la valorisation de la recherche et l'impulsion de l'État. L'Indian Institut of Science, fondé en 1909 à Bangalore, forme 250 000 ingénieurs anglophones par an, recrutés dans les grandes firmes transnationales, à l'image de Subeer Bhatia qui co-invente Hotmail. Au début du XXIe siècle, le pays est aussi devenu un exportateur de services liés aux TIC. 47 % des exportations du pays sont liées à ce secteur d'activités selon la Banque mondiale.

Il n'en demeure pas moins plusieurs limites à ce rapide développement. Le taux d'équipement reste encore faible à l'échelle du pays et de sa population (1,2 milliard d'habitants). 3,5 % de la population ont accès à la téléphonie fixe. Seulement 7,5 % de la population utilisent Internet en 2010 (1,7 % en 2006). 30 % possèdent un téléphone portable. Les inégalités sociales se superposent aux inégalités d'accès aux TIC en raison d'un coût élevé d'accès à Internet et à la téléphonie mobile, de l'analphabétisme ou de la difficulté de maîtriser l'anglais. Par ailleurs, ce développement accuse des inégalités spatiales marquées. Toutes les régions ne suivent cependant pas le même rythme. Celles du Nord et de l'Est (Uttar Pradesh, Bihar) rencontrent des retards importants, qui sont liés à un faible développement économique et à une stabilité politique mise à l'épreuve par une série d'affrontements interreligieux entre une majorité d'hindous et une minorité de musulmans, ou par la guerre populaire menée par les mouvements naxalistes, en recrudescence depuis 2004, qui couvrent le Bihar, le Bengale de l'Ouest, le Jarkhand et l'Andhra Pradesh. Les progrès du développement des TIC ont lieu dans les provinces du Sud et de l'Ouest (Kerala, Karnataka) où le PIB par État est presque deux fois supérieur à la moyenne nationale.

Médias et développement économique aux Émirats arabes unis

Indépendante depuis 1971, la Fédération, étendue sur 82 000 km^2 pour une population de 5,4 millions d'habitants environ (2013), profite d'un essor économique, sans précédent dans

l'histoire de la région, depuis les années 1990. Son taux de croissance est estimé à 8 % en moyenne par an dans les années 2000. Il peut atteindre jusqu'à 25 %, avant la crise financière de l'hiver 2009-2010, dans l'Émirat d'Abou Dhabi, le plus étendu en superficie et le plus riche en hydrocarbures.

L'essor des médias est relativement tardif par rapport à l'émergence économique de ce pays. Il date surtout du milieu des années 2000 et connaît une progression constante depuis. La culture régionale est de tradition orale et la presse écrite ne connaît véritablement un essor que depuis la fin des années 2000. À ce facteur s'ajoute la prépondérance de la censure qui témoigne de l'importance de l'encadrement des médias et du contrôle de l'opinion par une monarchie absolue. Quelques grands quotidiens dominent le paysage de la presse écrite : *Emirates Today* et *The National* (créé en 2008), *Gulf News* (orienté vers une information grand public), *Al Khaleej*, *Al Bayan* et *Al Khaleej*. Une trentaine de radios diffusent des programmes en différentes langues (arabe, hindi, ourdou, anglais, français principalement), en raison du cosmopolitisme culturel (une centaine de nationalités présentes représentant 85 % de la population résidente) au sein de la population. Quelques grands groupes de médias nationaux dominent comme Abu Dhabi Media Group, Arab Media Group, Al Nisr Media FZ LLC.

Après le développement d'une économie de rentes fondée sur les ressources en hydrocarbures, lancée dans les années 1970, le pays tente de diversifier ses activités pour prévoir l'après-pétrole. Les industries (bâtiments, sidérurgie) et les services (tourisme, enseignement supérieur, transports) constituent de nouvelles priorités pour pérenniser cet essor économique. L'une d'entre elles mise sur le développement d'une société de l'information et renforcer l'image d'un pays qui se veut moderne, intégré à la mondialisation des échanges. À Dubaï est ouverte une cité des médias qui se veut un pôle de production et de diffusion audiovisuel ainsi qu'un centre technologique dédié à Internet (Dubaï Internet City). Le pays est étroitement dépendant des compétences et de l'ingénierie étrangères provenant du Moyen-Orient (Liban) et de l'Occident. Des groupes privés se sont constitués et sont subventionnés par l'État. En matière de diffusion télévisuelle, six chaînes sont disponibles, dont deux publiques (TV Abu Dhabi et TV Dubaï) et quatre chaînes privées.

L'équipement en matériel audiovisuel et informatique a été encouragé. 96 % de la population possède un poste de télévision et 74 % d'un ordinateur. Le taux d'utilisateurs d'Internet atteint 78 % tandis que le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile est l'un des plus élevés au monde : 232 %.

Parallèlement, cet essor des médias se veut contrôler par l'État. Outre la censure, les systèmes de transmission sont surveillés par les autorités. En décembre 2009, le système sécurisé des Blackberry, utilisé par 500 000 personnes dans le pays, est interdit puisque non contrôlable. En avril 2011, un internaute, s'exprimant trop librement sur son blog, est arrêté puis emprisonné. Reporters sans frontière place le pays dans la catégorie des « pays sous surveillance » (114^{e} rang en 2013) malgré des progrès inédits dans la liberté d'expression. Des sujets sur la drogue et la corruption se sont banalisés. En revanche, les médias sont étroitement surveillés par le pouvoir politique. En juillet 2010, un Émirien de 18 ans est arrêté, puis libéré, pour avoir utilisé son blackberry pour protester contre l'augmentation du prix de l'essence et suscité le trouble dans l'ordre public. Par ailleurs, l'Iphone 4, lors de sa mise en vente, n'est pas vendu avec son application Face Time (conversation vidéo en direct).

La liberté d'expression sur les réseaux Internet est surveillée par les opérateurs nationaux (Etisalat et Du) et les autorités émiriennes. Le site Uaehewar est bloqué, au début des années 2010, en raison de l'usage d'une grande liberté d'expression. Les réseaux sociaux, comme Facebook qui compte 1,2 million d'utilisateurs, sont partiellement censurés. En 2006, une loi est votée en matière de cybercriminalité permettant l'emprisonnement de toute personne critiquant l'Islam. En décembre 2008, les autorités émiriennes se dotent d'une cyberpolice pour surveiller le Net alors que le pays connaît une série de cyberattaques. Si des moyens de contournement de la censure restent possibles, il n'en demeure pas moins que l'État émirien contrôle tous les flux d'informations transitant sur son territoire. Il est vrai que le contexte de guerre froide larvée régnant dans le golfe Arabo-Persique, lié à la politique iranienne, amène le pouvoir en place à investir dans une surveillance permanente et efficace pour se protéger.

Chapitre 6

Mondialisation, rivalités d'influence et médias

La géopolitique des médias s'est largement complexifiée avec la mondialisation des échanges. Les médias sont à la fois l'un des acteurs de cette dynamique planétaire et le reflet des rivalités pour imposer un modèle culturel comme celles qui associent pouvoir étatique, influence culturelle et médias. Ils détiennent le pouvoir de décider de la respectabilité des États, d'exercer une pression morale sur les opinions et d'accroître leur place dans les relations internationales. Ils sont devenus des enjeux géopolitiques pour gagner la bataille de l'influence bien plus importants qu'aux siècles passés. Comment la mondialisation des médias fait-elle naître de nouvelles rivalités culturelles à l'échelle planétaire ? Pour répondre à cette question, sont traités successivement le rapport entre mondialisation et diversité culturelle, la séduction des cultures (langues, religions) par les médias, l'enjeu de la respectabilité des États par les médias dans les relations internationales.

Mondialisation, interconnexion globale et médias

La planète est-elle un village ?

Les NTIC, vecteur de la mondialisation

Le développement de nouvelles technologies en communication depuis la Seconde Guerre mondiale a conduit à des mutations temporelles et spatiales fondamentales. La vitesse de circulation de l'information s'est accélérée pour atteindre toutes les régions du monde. L'idée d'un resserrement du monde s'impose dans les années 1970. Le théoricien de la communication, d'origine canadienne, Marshall Mc Luhan (1911-1980) annonce la formation « d'un village global » dans *The Medium Is the Message* publié en 1967. À l'âge électronique, le monde deviendrait un village planétaire où les individus forment une tribu mondiale vivant dans « un même temps, au même rythme et donc dans un même espace ». Il entre dans une nouvelle civilisation fondée sur l'audiovisuel, la proximité par la communication grâce à la connexion à un réseau, l'interactivité dans un même langage et l'appartenance à un système de références communes.

Les progrès techniques, l'essor des moyens de communication, la diffusion rapide de l'information favorisent une dynamique d'unité du globe sans précédent dans l'histoire (lorsque Napoléon mourut le 5 mai 1821 à Sainte-Hélène, il a fallu attendre le mois de juillet pour que cette nouvelle atteigne Paris !). Grâce au téléphone par satellite, l'information circule désormais instantanément, en temps quasi réel. Se développe ainsi une « société en temps réel » où les informations peuvent être traitées au fur et à mesure de leur arrivée. L'interconnexion entre les individus devient instantanée grâce à la technique. La radio l'avait permis au début du XX^{e} siècle. La télévision et le téléphone par satellite, suivis d'Internet, permettent de réduire le décalage de l'événement. La mondialisation de la fin du XX^{e} siècle fait naître une nouvelle société, celle du savoir, qui est fondée sur l'accessibilité et la rapidité de l'information.

La « *globalization* », du latin *globus* (la sphère), dans sa conception anglo-saxonne, renvoie à la libéralisation planétaire des échanges de marchandises et de services et de capitaux, à l'information et à la communication, à la culture, aux modes de vie depuis la fin de la guerre froide. Elle apparaît liée aussi aux progrès des niveaux de vie, à la liberté politique et culturelle et à la paix entre les nations. Traduit en français par mondialisation, le terme désigne concrètement un processus de prééminence des États-Unis dans le monde.

La mondialisation, entre américanisation et occidentalisation

Depuis la Seconde Guerre mondiale, l'américanisation semble s'identifier à la mondialisation pour mieux la contrôler et imposer une vision du monde. Z. Brzezinski, dans *Le Grand Échiquier* (1997) considère que les « États-Unis sont le seul véritable acteur mondial » tandis que le président Bill Clinton, à la même époque, estime que seuls les États-Unis ont le statut de « nation indispensable ». Première puissance exportatrice mondiale aux lendemains de la guerre froide, les États-Unis maîtrisent les flux d'information (CNN, Échelon, etc.), la production et la diffusion cinématographiques (85 % des entrées mondiales dans les années 2000), la diffusion de leur langue dans les nouveaux médias numériques.

Le modèle de puissance américaine renvoie à un modèle performant par l'innovation, la standardisation des produits, la capacité de projection des forces à travers leurs armées et leur diplomatie. Leur maîtrise apparaît totale dans les quatre secteurs clés que sont l'armement, l'information, la finance et la technique. Les Big Four (ou GAFA) que sont Google, Amazon, Facebook et Apple, dominent le marché de la distribution numérique des contenus qui sont diffusés, imités et utilisés à l'échelle planétaire. L'américanisation du monde est devenue l'expression de la puissance globale capable de combiner simultanément *hard power* (force politique et militaire), *soft power* (pouvoir d'influence sans usage de la force) et le *smart power* (équilibre entre *hard* et *soft power*).

Parallèlement, la mondialisation ne signifie pas pour autant l'américanisation du monde. Il serait plutôt question d'« occidentalisation ». L'Europe constitue un autre modèle fondé sur les relations entre communautés (et non l'individualisme), la diversité culturelle, la qualité de vie (et non l'accumulation des richesses), les droits de l'homme (et non les droits de la propriété) et sur la communauté de destin (et non la communauté d'intérêts), l'accès à la culture pour tous et le soutien aux créateurs.

En juin 2013, dans les discussions commerciales qui commencent pour l'adoption d'un traité de libre-échange entre l'Union européenne et les États-Unis, la France obtient une

victoire symbolique. Au nom de l'exception culturelle, elle obtient des députés européens, par 381 voix contre 191, un amendement prévoyant que les services culturels et audiovisuels soient exclus du mandat de négociation de la Commission européenne, au moins provisoirement. Il est question de défendre et de préserver « les outils » de l'exception culturelle comme « le régime fiscal du livre, la réglementation en matière audiovisuel (obligations de production et de diffusion, chronologie des médias), le financement de la création cinématographique et audiovisuelle par la contribution de l'ensemble des diffuseurs y compris Internet, la défense du principe des droits d'auteur et de la gestion dans le domaine de la musique et du spectacle vivant avec le mécanisme de la copie privée » [BALLE, 2013]. Le terme « d'exception culturelle », dont la dimension juridique reste floue, est apparu à la fin des négociations de l'*Uruguay Round* (1986-1994) qui a donné naissance à l'Organisation mondiale du commerce. Il apparaît toutefois symbolique d'une forme de résistance de plusieurs pays, dont la France, à soumettre les services culturels et audiovisuels à la libéralisation des échanges. En revanche, l'expression de « diversité culturelle » est adoptée, en novembre 2001, dans la Déclaration universelle sur la diversité culturelle de l'Unesco, devenue la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles en octobre 2005. Alors que tous les pays de l'Union européenne ont adhéré à cette convention en décembre 2006, entrée en vigueur en mars 2007, les États-Unis ont refusé de la signer.

Enfin, le traité de Lisbonne de décembre 2009 reconnaît la protection de la diversité culturelle, donnant la possibilité de recourir à la prise de décision à l'unanimité (et non au vote de la majorité qualifiée) quand la diversité linguistique et culturelle est menacée par des accords internationaux [BALLE, 2013]. Cette protection de la diversité des expressions culturelles se rencontre également dans la directive « Télévision sans frontières » de 1989, devenue la directive « Services et médias audiovisuels » en 2010. Celle-ci impose la diffusion d'un quota d'œuvres audiovisuelles européennes et reconnaît le principe de la neutralité technologique sans distinguer les services audiovisuels des services de diffusion par Internet. Dans les discussions liées au traité de libre-échange entre l'Union européenne et les États-Unis, la France impose ainsi, par une sorte de droit de veto,

l'exclusion des services audiovisuels, qu'ils soient traditionnels et en ligne, du mandat de négociation de l'Union européenne.

Le contrôle de la mondialisation par les États-Unis révèle un exercice difficile qui montre que ceux-ci constituent une superpuissance dans les années 1990, mais aussi une puissance relative dans un monde en développement, face à d'autres États qui proposent un autre modèle de mondialisation.

L'illusion d'un monde homogène

La mondialisation renvoie, depuis la fin du xx^{e} siècle, à la prééminence des États-Unis dans le secteur des médias, mais elle ne conduit pas à la réalisation d'un « village planétaire » comme le formulait le Canadien essayiste Mac Luhan à la fin des années 1960. Comme le souligne Jacques Barrat [2009], « le *globish* » n'est pas une langue, ne véhicule pas une culture même si Internet utilise en priorité l'anglais ». Les mutations géopolitiques mondiales révèlent, au contraire, un processus de diversification culturelle du monde encouragé par la diversité des moyens médiatiques et la naissance de nouveaux usages des médias. Le *globish* « ne menace pas la survie de la langue française qui demeure un bastion réservé à une élite culturelle mondiale » et n'a pas suscité une homogénéisation des cultures.

Selon Jean-Pierre Paulet, dans *La mondialisation* [1998], dès les années 1990, les inégalités demeurent trop importantes pour parler d'une unité planétaire en matière de communication. « La position des pays, des sociétés est très variable et oppose des centres très adaptés à la mondialisation et des "périphéries" qui n'ont pas accès à ces réseaux modernes. » Les pôles de la Triade (États-Unis, Europe, Japon) contrôlent les flux et restent des centres d'impulsion qui ont creusé des différences et des inégalités. Les périphéries n'ont pas profité autant des progrès de la mondialisation que ce soit dans le secteur des NTIC ou dans les autres secteurs d'activité économique. Se distingue un monde où la communication se développe à deux vitesses comme le craignait Mc Luhan. Par exemple, aux États-Unis dans les années 2000, 94 % de la population américaine possèdent un téléphone contre 4 % en Somalie et 0,3 % au Soudan [Paulet, 1998]. Dans les années 2010, les pays en voie de développement tendent à

rattraper ce retard et à former d'autres pôles de diffusion culturelle.

En somme, l'ère électronique et numérique n'a pas créé un monde homogène. Au contraire, les pôles de progrès et d'accès à cette nouvelle technologie moderne se sont diversifiés et accentuent l'idée d'un monde en archipel. Comme le soulignent Pierre Albert et Christine Leteinturier [1999], « la mondialisation des médias et de la communication doit donc plutôt être perçue comme un phénomène d'accroissement et d'accélération des échanges qui favorise moins l'uniformisation des cultures que la recréation de nouvelles formes d'expression, ce que l'on inclut dans les concepts de métissage ou de créolisation des cultures ». L'internationalisation ou la mondialisation des médias favorise le dialogue entre les nations. Les cultures sont devenues plus interdépendantes entre elles.

Les principales théories sur « l'interconnexion globale »

Depuis les années 1950, un certain nombre de débats ont eu lieu sur l'idée « d'interconnexion globale » par les nouvelles technologies de l'information et de la communication liée à l'internationalisation et la mondialisation des échanges. Trois grandes théories peuvent être distinguées [MATTELART, 2002].

Les médias, ferment modernisateur

La première, dite de la modernisation, tend à valoriser le rôle des médias comme un multiplicateur de mobilité et un ferment modernisateur. Ce processus de modernité passe par l'accès à l'équipement mais aussi par l'ouverture à un autre modèle culturel dominant. Le modèle culturel américain permet ainsi aux pays en développement ces pays de s'ouvrir à l'extérieur grâce aux supports audiovisuels et à l'accès à la nouvelle technologie. Dès 1958, dans *The Passsing of Traditional Society, Modernizing the Middle East*, Daniel Lerner, professeur au Massachussetts Institut of Technology, considère que le réseau global des *mass media* est un facteur de modernité pour les populations des pays en voie

de développement. À partir d'études menées sur le terrain en 1950-1951, dans six pays du Moyen-Orient, il estime que ces populations entrent en contact avec d'autres modèles de développement par les médias. Radio et télévision constituent donc un des facteurs de décloisonnement des sociétés traditionnelles au Moyen-Orient. Ils suscitent la curiosité et aiguisent la « mobilité psychologique ». Les programmes de télévision américains, vendus dans les pays du Moyen-Orient exercent ainsi une influence qui participerait au développement de ces pays.

Comme le souligne Tristan Mattelart [2002], cette thèse connaît un retentissement mondial et est suivie par d'autres théoriciens comme Wibeer Schramm (université de Standford), auteur de *Mass Media and National Development* [1964] pour l'Unesco. En 1962, Mac Luhan dans *La Galaxie Gutenberg*, parle des médias comme des vecteurs « d'englobement de la grande famille humaine tout entière en une seule tribu globale ». Les médias sont à la fois les acteurs et le reflet de cette interconnexion globale et permettent aux pays en développement de connaître le progrès. Hubert I. Schiller, dans *Mass Communication and American Empire* [1962] et *Communication and Cultural Domination* [1976], met en évidence la prépondérance des médias américains dans la mondialisation de l'information et de la communication. Les médias sont des agents de l'américanisation du globe par les investissements des *networks* (NBC, CBS, ABC) dans les télévisions étrangères. Un modèle américain s'impose qui pourrait prendre la forme d'un impérialisme culturel, c'est-à-dire d'une capacité d'influence auprès d'une population séduite par un modèle dominant. Mais ce processus de « domination culturelle » peut aussi être consenti par les populations réceptrices, notamment par les élites nationales qui y adhérèrent. En somme, selon cette conception, les médias seraient des vecteurs de modernité pour les pays en développement par contact avec la culture américaine et favoriseraient la construction d'un monde global.

La défense de la souveraineté nationale

À partir des années 1970, une deuxième théorie vient défendre l'idée de souveraineté nationale. Elle consiste à mettre fin à la sujétion, à la domination du modèle dominant et de l'impérialisme culturel qui favorise un système de flux transnationaux à sens unique.

Selon une étude de l'Unesco de 1974, les principaux pôles producteurs et exportateurs de programmes télévisuels de divertissement vers une cinquantaine de pays sont essentiellement américains : 100 000 à 200 000 heures de programmes sont exportés depuis les États-Unis, 30 000 heures depuis la Grande-Bretagne, 15 à 20 000 heures depuis la France. L'Amérique latine, le Proche-Orient importent la moitié de leurs programmes aux États-Unis, l'Asie de la moitié à un tiers, l'Europe un quart. Les échanges médiatiques transnationaux sont considérés comme inégalitaires, créant une dépendance culturelle, économique et politique, et contraires à tout processus de développement. L'enjeu est la sauvegarde de l'identité et l'autonomie culturelles. Pour Kaarle Nordenstreng et Hubert Schiller, dans *Souveraineté nationale et communauté internationale* [1979], la communication est « d'une importance vitale dans le processus d'autonomie nationale ». La question de la définition de la culture nationale pose cependant des difficultés et fait l'objet de critiques. Elle tend à s'opposer radicalement à la thèse d'un monde homogène sous l'égide d'une influence universelle des médias (surtout américains). Elle s'oppose à la doctrine américaine de la libre circulation des flux dénoncée comme un moyen de domination des industries médiatiques américaines. Elle valorise, au contraire, l'appropriation des médias par les cultures nationales pour s'opposer au modèle dominant.

La pluralité des pôles de créativité

À partir des années 1970, une troisième théorie défend l'idée d'une pluralité des pôles exportateurs mondiaux. Le modèle culturel américain qui s'impose n'a pas pour dessein un projet d'hégémonie mondiale. Selon Tristan Mattelart, il est le « fruit non intentionnel des avantages comparatifs dont jouit, sur le marché

mondial, le pays où a été inventé le modèle commercial de la radio et de la télévision » [MATTELART, 2002].

L'interconnexion globale des médias audiovisuels permet de créer de nouveaux pôles de rayonnement et de production culturels grâce aux transferts de savoir-faire américains. Par exemple, les pays en développement importent des programmes américains en raison d'une forte demande et peuvent, par imitation du modèle américain, élaborer leur propre production nationale. Les influences culturelles, étrangères et nationales se mélangent pour créer de nouvelles productions originales. La mondialisation des échanges et l'internationalisation des médias favorisent des pôles de créativité et participent à diversifier les productions culturelles. Elles ne conduisent pas à créer un village planétaire et un monde homogène mais une pluralité de pôles exportateurs dans le monde. Pour Francis Balle, il n'y a ni américanisation, ni créolisation du monde [BALLE, 2011]. Le monde « reste une machine à fabriquer des différences, culturellement et politiquement ». De la concurrence de l'économie et de la technique, il résulte une dynamique de différenciation des cultures. La culture, y compris celle de masse, qui doit satisfaire les goûts de tout le monde, apparaît multipolaire. À Hong Kong, Singapour, Rio, Hollywood, Mumbaï, Beyrouth, Le Caire, Dubaï, Riyad, entre autres, des pôles de production culturelle se sont développés et témoignant d'une diversité de styles, d'une mise en concurrence planétaire par l'exportation des produits et de l'identité nationaux.

Ce processus pourrait aussi construire un « impérialisme à l'envers ». Ces nouveaux pôles concurrencent, pour répondre aux demandes croissantes de population plus nombreuses vivant dans les pays en développement, le modèle américain comme le montre le succès des *telenovelas* en Amérique latine copiés, en partie, sur les formats des productions américaines. Les productions télévisuelles indiennes, chinoises, brésiliennes, entre autres, pourraient devenir ces nouveaux pôles qui dépasseraient le centre d'impulsion d'origine américaine.

Les différentes questions liées à la formation d'un village planétaire ont donc alimenté de nombreux débats et réflexions surtout à partir des années 1970. L'idée d'un monde homogène grâce au développement des Nouvelles technologies de l'information et de la communication ne semble donc pas

correspondre à la réalité géopolitique au début du XXIe siècle. Le village planétaire est bien un mythe.

De la créolisation à la diversité culturelle

Dans le nouveau contexte de mondialisation des échanges depuis les années 1990, d'autres réflexions sont apparues sur les effets de l'internationalisation des médias [MATTELART, 2009]. Si la mondialisation ne conduit pas à l'américanisation des cultures, elle peut favoriser la « créolisation » des cultures. Le concept de créolisation a été défini par Ulf Hannerz dans *Scénarios pour les cultures périphérales* en 1989 où celui-ci considère que les cultures sont le résultat de mélanges, à l'instar des sitcoms nigérianes qui, en associant les influences transnationales et la culture locale, produisent une nouvelle culture.

La transnationalisation, c'est-à-dire le dépassement des frontières, de la musique pop au Japon, en Corée du Sud et à Taiwan est par exemple significative de l'émergence d'un nouveau pôle de créativité liée à la modernisation sans faire appel à l'occidentalisation et à l'américanisation. La musique est surtout nationale ou transasiatique et peu américanisée comme le souligne Frédérick Martel [MARTEL, 2011]. Au Japon, le marché de la musique est japonais à 80 % (20 % de culture anglo-saxonne). Il en est de même en Corée du Sud (80 %) et à Hong Kong (70 %). La seule exception réside à Singapour où la musique est à 80 % anglo-saxonne en raison du cosmopolitisme et du communautarisme de la population. En Chine, la canto-pop et la musique pop en mandarin sont d'origine étrangère et formatée pour la jeunesse de Hong Kong et de Taiwan (pivot de la diffusion musicale en Asie orientale) avant d'être diffusée en Chine, le plus souvent par contrefaçon. Le phénomène des « *cover songs* » traduit cette dynamique née dans les années 2000 : la musique pop japonaise est retravaillée et traduite en mandarin pour atteindre le public chinois. La chanteuse transiatique sud-coréenne BoA connaît ainsi un grand succès en chantant en sud-coréen pour son pays, en japonais pour le public japonais et en anglais pour les habitants de Hong Kong et de Singapour. Ses disques sont diffusés depuis Taiwan en Chine et aux États-Unis où ils sont fortement appréciés par la communauté asiatique (13

millions de personnes). Le succès des *Boys bands* en Asie s'explique également par une stratégie transnationale qui s'appuie notamment sur les dramas (séries télévisées en plusieurs épisodes qui se suivent) au Japon et d'autres séries télévisées en Asie. Leur musique est associée aux contenus de ces séries très suivies par la jeunesse. Japonais et Sud-Coréens choisissent de diffuser un produit qui ne serait pas standardisé, sans aspirer à défendre la langue nationale. La « culture sushi » consiste ainsi à réaliser un produit complexe mais qui évoque systématiquement le Japon.

L'idée de la créolisation des cultures est une critique de la mondialisation des *mass media* et prend le contre-pied de l'idée d'une culture unique américanisée, via les médias ou d'autres moyens. Au contraire, les pays émergents participent à une nouvelle créativité, alliant modernité et tradition, comme le montrent les *telenovelas* brésiliennes. La mondialisation fait naître de nouveaux pôles de production culturelle et les médias jouent un rôle de premier plan dans cette nouvelle dynamique. Comme le souligne Francis Balle, le débat sur l'américanisation ne s'est pas révélé aussi préoccupant pour les cultures nationales. La culture industrielle du divertissement, en ce début de siècle, ne constitue pas un danger pour les cultures populaires, n'a pas conduit à un choc de civilisations.

Dans le secteur de la production cinématographique, par exemple, l'uniformisation culturelle ne s'est pas produite. Dans certains pays émergents, les blockbusters américains n'ont pas réussi à s'imposer en raison de leur style trop violent, trop sexuel et trop américanisé alors que le goût des populations est orienté vers le respect des valeurs familiales et des histoires aux fins heureuses, des mélodrames *flashy* et longs (3 heures) [MARTEL, 2011]. Les expériences de Warner India, Disney India, MTV France, CNN Türk, Warner China ou de la Fox en Égypte conduisent au même constat : le succès d'un film repose sur des valeurs locales adaptées aux goûts des populations locales. Parallèlement, des pôles de production cinématographique se sont développés pour s'imposer dans leur pays avant de mener des stratégies de conquête planétaire. En Inde, le cinéma indien résiste à la puissance industrielle américaine. 90 à 95 % des films du box-office sont indiens (5 % pour les films américains) Le nombre de billets vendus dans le monde pour les films indiens

atteint 3,6 milliards contre 2,6 milliards pour les films d'Hollywood. En revanche, les bénéfices sont nettement en retrait, soit 2 milliards de dollars pour les films indiens (2008) contre 38 milliards pour Hollywood.

Le géant indien Reliance Entertainment, dirigé par Amit Khanna au début des années 2010, est l'illustration de cette réussite et du style indien en étant présent dans tous les médias : n ° 1 de la téléphonie mobile en Inde (Reliance Telecommunications), réseau de multiplexes (Big Cinemas), studios de cinéma à Bollywood, réseau de 20 chaînes de télévision et de 45 radios (Big TV, Big FM), maison de disques spécialisés dans les chansons de Bollywood [MARTEL, 2011]. Le groupe produit 250 longs métrages par an, soit 25 % de la production nationale, et cherche à toucher tous les membres de la famille et tous les genres (thriller, comédie, drame, action, etc.). Il mène une stratégie de conquête hors de la fédération indienne grâce à ses 240 salles de cinéma aux États-Unis (2010) et à l'acquisition du studio Dream Works SKG de Steven Spielberg (pour 600 millions de dollars) en 2008. Reliance Entertainment produit des films à gros budget, *via* ses huit maisons de production, et pour le grand public à Hollywood, et développe ainsi sa coopération avec les États-Unis pour contrer la concurrence montante d'origine chinoise. Le groupe n'est cependant pas le seul à susciter une dynamique de créativité. Pour Frédéric Martel, un nouveau Bollywood émerge à Mumbaï et tend à s'imposer au-delà de ses frontières nationales.

Le cinéma de Bollywood est un exemple de l'émergence de nouveaux pôles de rayonnement culturel. Le terme, né de la contraction de Bombay et d'Hollywood, désigne une forme de cinéma mondialisé produit en Inde (Mumbaï, Madras, Bangalore, Hyderabad, Trivandrum, Calcutta). Bollywood ne produit que 2,5 % du marché mondial, contre 50 % pour les studios américains, mais la bollyvogue est un phénomène planétaire en raison, en grande partie, du style mélangeant musique et danse, un dénouement heureux et des histoires d'amour. Cette conquête de nouveaux marchés de diffusion s'explique d'abord par la croissance de la diaspora indienne dans toute l'Asie (Bangladesh, Pakistan, Népal, Sri Lanka, Afghanistan et Asie du Sud-Est comme Singapour). Elle s'oriente également vers les pays émergents comme Cuba, la Russie et l'Asie centrale où, dès la

guerre froide, les films indiens sont appréciés pour leur style non idéologique [MARTEL, 2011]. La bollyvogue touche aussi le Maghreb, le golfe Arabo-Persique (10 % du box-office), l'Afrique anglophone (Nigeria, Kenya, Afrique du Sud) où les films sont populaires en raison des mêmes valeurs familiales et des histoires moins violentes que dans les séries américaines. Ailleurs, aux États-Unis, au Canada, en Europe, la spécificité culturelle des films indiens, fondée sur des valeurs morales comme sur une vision unitaire de la diversité socio-culturelle, devient un phénomène de société ou répond à une demande croissante de la diaspora indienne.

Ce nouveau Bollywood est l'un des exemples représentatifs de l'internationalisation de la production cinématographique de Bollywood en adaptant certains principes techniques de réalisation (sentimentalisation, manichéisme, goût pour les arts, *songs and danses* (chansons et danses), absence de message politique) aux attentes d'un nouveau public, en recherchant des films plus mondialisés, moins d'indianité (films mythologiques, l'amour impossible). Il se veut aussi plus expérimental pour un public plus urbain, adopte les modes de production américanisée en faisant appel à des réalisateurs et des producteurs formés à Los Angeles, bénéficie d'un budget décuplé et de la professionnalisation du secteur. L'objectif est de globaliser le cinéma indien et de susciter une bollyvogue en Asie, au Moyen-Orient ainsi qu'en Occident.

Face au succès de cette stratégie de créativité, les groupes américains tentent de riposter. Sony Pictures India, branche de production de Columbia, produit 6 films indiens par an, dans tous les genres et avec des contenus locaux, traduits dans les 22 langues officielles, et de la musique locale. Le résultat est cependant limité car le mélange de la tradition et de la modernité n'apparaît pas. Star India à New Delhi, appartenant au groupe hong kongais Star, filiale de News Corporation aux États-Unis, a mené aussi une stratégie de conquête du marché indien en développant les contenus locaux et des formats américains indianisés. La Warner, à son tour, produit des films en Inde depuis 2005 pour pénétrer ce vaste marché de 1,3 milliard d'habitants en cherchant à adopter, avec des succès très limités, les critères du bollywood. Ces différentes stratégies n'ont pas réussi à s'imposer jusqu'alors.

Il n'existe donc pas d'uniformisation de la culture, ni de mondialisation de la culture, mais l'essor d'un marché mondial et la mise en valeur des différences entre les cultures. Les sociétés ressemblent, selon Francis Balle, à un *melting-pot*, à un kaléidoscope, à un patchwork. Les flux culturels transnationaux favorisent l'enrichissement par l'innovation et le changement. La production musicale dans le monde globalisé a encouragé la confusion des genres (africains, européens, latino-américains, etc.) et un renouvellement artistique par croisement, recyclage et emprunts [BALLE, 2009]. L'économie globalisée et la révolution Internet favorisent ainsi la fabrication des différences, du local au global, ainsi qu'une nouvelle concurrence propice à la mise en valeur des ethno-cultures locales.

Les médias au centre de la bataille des cultures

Aires culturelles, civilisations et médias dans le monde

De toute évidence, dans un contexte de mutations géopolitiques incessantes depuis la fin de la guerre froide, la permanence des grandes aires culturelles, pluriséculaires et couvrant de vastes territoires peuplés demeure. Cette notion d'aire culturelle est caractérisée par la prépondérance d'une religion, d'une langue et d'un mode de vie dans un territoire. Elle est souvent associée, par les géographes et les historiens, à celle de civilisation, dont le mot est utilisé vers 1750 dans le dictionnaire Littré, puis reconnu dans le dictionnaire de l'Académie en 1835. La civilisation est liée au fait de civiliser, de porter une société à un niveau élevé et, donc, à la notion de progrès. Elle renvoie aussi aux traits qui caractérisent l'état d'évolution d'une société donnée. Les Grecs de l'Antiquité forment ainsi une culture hellénistique par l'unité de leur langue, de leur religion polythéiste, leur genre de vie et l'appartenance à une communauté.

Les espaces habités sont répartis en plusieurs civilisations dont le nombre varie selon les critères retenus, généralement entre six et neuf : occidentale, latino-américaine, slave, africaine, arabe, indienne et asiatique du Sud-Est, extrême-orientale, océanienne. Fernand Braudel, dans la *Grammaire des*

civilisations (1988), définit la civilisation par l'économie, l'espace, la société, les mentalités collectives, la continuité. Il distingue neuf civilisations qu'il regroupe en deux grandes familles : les civilisations non européennes (monde musulman, Afrique, Chine, Inde, Extrême-Orient, Japon) et les civilisations européennes (Russie, Europe, Amériques du Nord et du Sud). Samuel Huntington, dans *Le choc des civilisations* [2003, 2e éd.], en recense également neuf : chinoise, japonaise, hindoue, bouddhiste, orthodoxe, musulmane, occidentale, africaine, latino-américaine. Ces grandes aires culturelles et de civilisations comprennent des sous-ensembles divers et nombreux, mais représentent surtout une conception géopolitique du monde. Les rivalités entre civilisations constituent une réalité historique et un trait majeur dans l'approche des puissances mondiales. L'un des théoriciens les plus célèbres de la période post-guerre froide, Samuel Huntington, s'est ainsi fait connaître pour sa vision analytique, fort discutée, des rivalités entre civilisations au XXIe siècle, notamment entre les mondes occidental et musulman.

La géographie des médias internationaux est représentative également de cette distinction des grandes aires civilisations. Elle révèle les enjeux de la maîtrise des communications et informations comme des stratégies de rivalités des États. Les grands médias internationaux se concentrent en Occident (VOA, France 24, BBC, etc.) en raison de l'ancienneté de leur développement comme de la stratégie de puissance menée par les États occidentaux. La diversité et la portée des médias internationaux d'origine américaine tendent à la domination informationnelle à l'échelle planétaire. Parallèlement, une deuxième catégorie de grands médias se concentre en Asie (Inde, Chine, Japon, Singapour). Elle recouvre étroitement les grandes civilisations indienne et extrême-orientale, et renvoie à l'essor en cours des médias d'influence dans ces pays émergents d'Asie. Enfin, force est de constater la faiblesse des médias internationaux dans les autres aires de civilisation. Ceux-ci apparaissent en retrait, même si plusieurs États émergents (la Russie par exemple) se sont dotés de ces outils d'influence.

La géopolitique des médias révèle cette dynamique de concurrence et de rivalités d'influence entre les cultures à travers les médias. L'un des champs de distinction se rencontre dans la

bataille des langues que livrent les médias traditionnels et les médias modernes.

Les médias et la bataille des langues

La géopolitique des pratiques linguistiques dynamisée par les médias

Plus de 6 000 langues coexistent dans le monde dont le rayonnement varie selon les moyens de valorisation par les sociétés, les États et les organisations internationales. Plus d'une centaine a un statut privilégié et une dizaine est considérée comme des langues officielles mondiales : l'anglais (2 milliards de locuteurs), le chinois (1,4 milliard de locuteurs), l'hindi (1 milliard), le français (400 millions), l'espagnol (380 millions) et l'arabe (280 millions). Ces langues jouissent d'une diffusion internationale et occupent une place prééminente dans les relations internationales en raison de l'héritage colonial, de leur place au sein des Nations unies ou de leur emploi dans les grands médias internationaux. L'anglais, par exemple, s'est imposé comme la langue de la diplomatie internationale, au détriment du français, à partir de la Première Guerre mondiale où les États-Unis sont devenus un acteur majeur des relations internationales. L'arabe est devenu la langue pratiquée au sein de la Ligue arabe depuis 1945.

La diversité linguistique prime, même si la tendance est à la disparition de certaines langues locales et marginales [Breton, 2003]. Dans le monde, on recense 160 États officiellement unilingues au niveau national, une trentaine bilingue, sept trilingues (comme la Belgique ou l'Érythrée), deux quadrilingues (Suisse et Singapour). Certains États comptent plusieurs langues officielles en raison de leur composition ethnolinguistique comme la Chine qui comprend 25 langues écrites dont six sont vraiment utilisées pour gérer les 55 nationalités minoritaires et les 150 entités autonomes, ou l'Inde qui recense 160 langues identifiées dont 18 reconnues constitutionnellement.

Le rapport entre le développement des langues et les médias est essentiel depuis l'Antiquité. La production culturelle linguistique est liée directement au corpus, c'est-à-dire à la somme théorique de toutes les œuvres anciennes et actuelles,

écrites et orales. Avec l'essor des médias de masse, depuis la fin du XIX^{e} siècle, la pratique linguistique connaît une nouvelle dynamique de diffusion et de production qui s'est accélérée avec la transnationalisation des flux et la globalisation de l'économie des médias. La presse, la radio et la télévision ont contribué à accentuer le poids de certaines langues internationales. La concurrence entre les chaînes de télévision internationale est devenue un enjeu diplomatique pour les États. On recense 30 000 chaînes de télévision dans le monde, mais seulement une dizaine exerce un pouvoir d'influence planétaire. La révolution Internet est en train de bouleverser le rapport de forces qui s'était mis en place au début du XX^{e} siècle et de réduire la place de l'anglais dans les flux mondiaux. Le réseau social Facebook (1,3 milliard d'utilisateurs mensuels), par exemple, est déjà disponible en 78 langues et l'entreprise souhaiterait le décliner dans tous les dialectes du monde, en encourageant, en mode participatif, la traduction des langues employées par les utilisateurs.

Médias et langues internationales

Les médias constituent l'un des enjeux et l'un des supports de diffusion des langues internationales. Ils apparaissent comme l'une des formes de rivalités géopolitiques mondiales où la concurrence est vive du fait de la présence d'acteurs privés et étatiques. Comme nous l'avons vu à propos du développement des médias américains durant la guerre froide, les stations de radio comme La Voix de l'Amérique ou Radio Free Europe, ainsi que les programmes des chaînes de télévision par satellite ont été des moyens efficaces de diffusion de la langue anglaise. Le maintien de la francophonie dans le monde repose lui aussi en partie sur les médias. La francophonie, mot créé en 1880 par le géographe Élisée Reclus, puis repris par Senghor en 1962, prendra son essor grâce aux médias de masse. La langue française, langue de la diplomatie mondiale jusqu'aux lendemains de la Grande Guerre, est présente sur tous les continents et pratiquée par près de 400 millions de locuteurs (dont 90 millions de langue officielle endogène ou langue première). La communauté des États francophones s'est structurée progressivement à partir de 1961 : l'Association des universités

partiellement ou totalement de langue française (1961), première Conférence intergouvernementale des États francophones (1969), Agence intergouvernementale de la francophonie et l'Organisation internationale de la francophonie (1970), l'Organisation intergouvernementale unique (2005). L'Organisation internationale de la francophonie rassemble 77 pays en 2012, situés essentiellement en Afrique.

Depuis la guerre froide, qui marque la fin de l'empire colonial français et la naissance de nouveaux États, les médias participent à entretenir cette communauté de culture par la langue (figure 6.1). La chaîne TV5 Monde, créée en 2006 et captée par près de 235 millions de foyers (9 signaux spécifiques à chaque continent), est considérée, dans les années 2000, comme le deuxième réseau de télévision internationale après MTV. Elle est aussi la première chaîne généraliste mondiale retransmise par 18 satellites et 34 bouquets numériques et près de 6 000 réseaux câblés. La chaîne d'information en continu France 24 (créée en 2006) diffuse 24 heures sur 24 en trois langues (français, espagnol, arabe). Radio France International, radio publique créée en 1975, rassemble 44 millions d'auditeurs et se classe comme la 3^{e} radio internationale, au début des années 2010, après la BBC et VOA, en diffusant des programmes en français et dans 12 autres langues. Elle dispose aussi d'une filiale, Monte Carlo Doualiya, qui fonctionne comme un relais d'influence : Africa n ° 1, dont le siège est au Gabon, couvre tout le continent africain (31 millions 'auditeurs) ; Medi 1 (Radio Méditerranée Internationale) est une radio franco-arabe fondée en 1980, basée à Tanger au Maroc, et suivie par 22 millions de personnes. Outre ces principaux médias de langue française, les agences de presse francophones jouent également un rôle important. L'Agence France Presse, fondée en 1944, couvre tous les continents à partir de ses 150 bureaux (50 correspondants locaux, plus de 3 500 collaborateurs) et 5 centres régionaux dans le monde : Paris pour l'Europe et l'Afrique, Washington pour l'Amérique du Nord, Nicosie pour le Moyen-Orient, Hong Kong pour l'Asie et Montevideo pour l'Amérique latine. L'Agence panafricaine de presse (1963), basée à Dakar, est considérée comme la première agence africaine et comprend deux autres bureaux à Paris et Washington. L'Agence Syfia (1988) regroupe dix agences de presse francaisse (Canada, Belgique, Suisse,

Bénin, Burkina Faso, France, Cameroun, Madagascar, République démocratique du Congo, Sénégal). Elle est présente dans 35 pays avec 70 correspondants et livre des informations à 200 titres francophones en Afrique, en Asie, en Europe et au Canada.

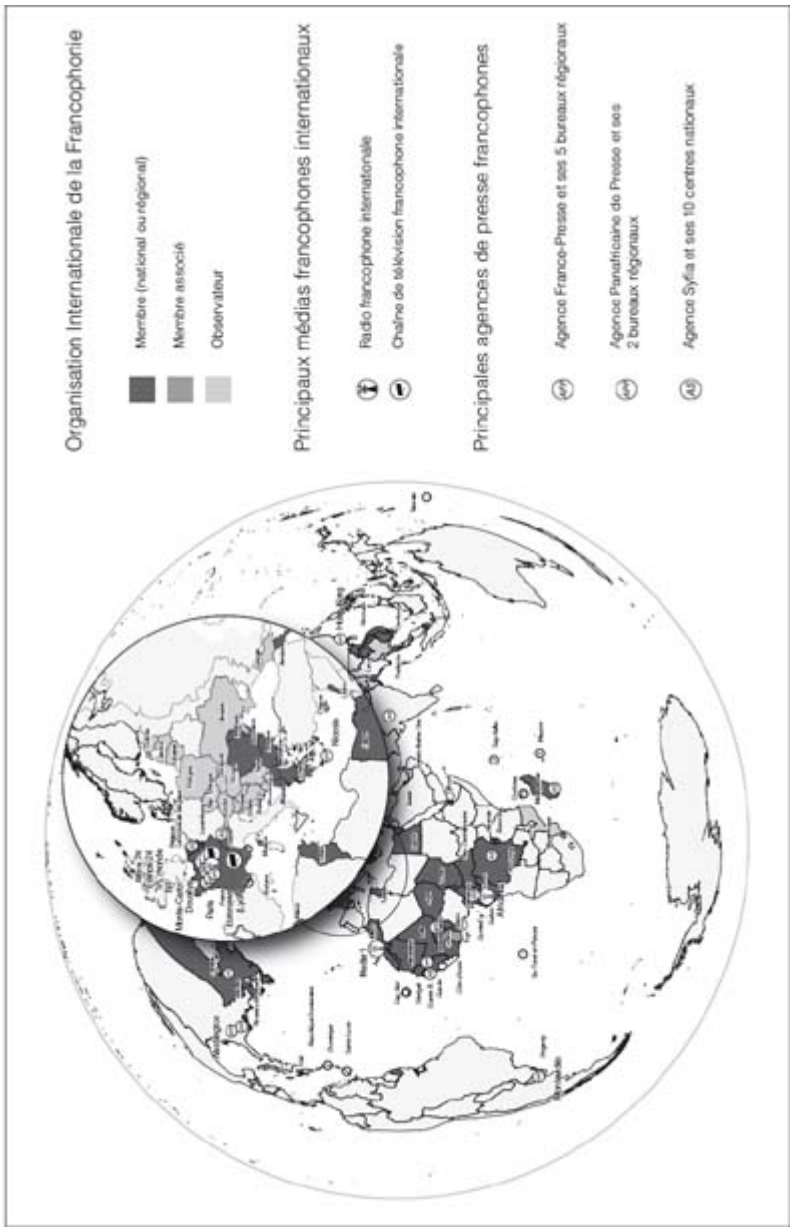


Figure 6.1 Francophonie et médias

Les médias sont un outil parmi d'autres, aux côtés de l'éduction ou de l'aide au développement, de cet espace de solidarité et d'échanges. Ils sont le reflet des minorités francophones, et de la communauté francophone plus largement, comme des acteurs de la spécificité de la langue française, à l'image de la création de la Coalition pour la diversité culturelle, réunissant une trentaine d'associations au Québec en 1998 et

regroupant divers acteurs du secteur des médias. Les médias francophones exercent également un rôle politique important en permettant non seulement de diffuser des informations mais aussi de fédérer des communautés employant des dialectes différents au sein d'un État. Tel est le cas au Cameroun qui comprend 300 langues différentes et dont les habitants pratiquent le français comme langue véhiculaire. Les médias francophones entretiennent ainsi les liens entre les communautés. Des manifestations ou des réseaux de médias divers, comme le Festival international des films francophones de Namur (1985), ou les réseaux d'éditeurs, participent à diffuser les valeurs de la francophonie liées au partage d'une langue et à un genre de vie, lui-même reposant sur les droits de l'homme et la liberté d'expression.

Un semblable rapport de diffusion existe entre l'anglais et les médias. Aux XVIII^e^ et XIX^e^ siècles, l'anglais est la langue des gentlemans, portée par l'impérialisme colonial, dotée d'une brillante littérature et symbole de la réussite. Les États-Unis prennent le relais en faveur de son rayonnement après la Première Guerre mondiale grâce à leur rôle politique planétaire mais aussi en raison de l'arrivée de nouveaux médias (radio, presse écrite). Le prestige de l'anglais, langue de la diplomatie, est consolidé après 1940. Celle-ci symbolise la victoire au nom de la liberté, le modèle du mode de vie américain, la prépondérance des industries culturelles américaines, la langue des grandes institutions internationales (comme le Fonds monétaire international) jusqu'à devenir la langue véhiculaire de la mondialisation. L'universalité de l'anglais doit beaucoup à son pouvoir d'attraction dans les pays anciennement colonies britanniques, aux valeurs qu'elle porte comme le non-conformisme, les libertés individuelles, le respect des valeurs humanistes et de la libre concurrence, le libéralisme dans la pensée politique, l'innovation et la réussite matérielle. Elle est la langue de la culture populaire et de la communication dans les industries du cinéma, de la télévision, du disque, de la musique. Les artistes sont incités à choisir l'anglais comme support linguistique pour atteindre un plus grand marché. Au début du XXI^e^ siècle, près de 2 milliards de personnes, soit un habitant sur trois, emploient cette langue comme langue maternelle ou secondaire.

Les médias exercent un rôle prépondérant dans la montée en puissance de l'anglais tout au long du xx^{e} siècle. En 2012, trois chaînes de télévision anglo-saxonnes, qui sont autant de voix des puissances américaine et britannique, se classent parmi les neuf premières mondiales. La BBC, créée en 1922, est la plus puissante au monde en termes de revenu brut avec une audience de 241 millions de foyers. Elle dispose également de la première radio internationale (180 millions d'auditeurs). CNN, avec un budget de 650 millions d'euros, touche 200 millions de foyers dans tous les pays. Sky News, pionnier britannique de l'information multiplateforme, est aussi disponible dans le monde entier et recense, en Europe, une audience de 145 millions de foyers. Parmi les grandes agences de presse mondiales, les trois premières sont américaines ou anglaises. L'anglais occupe également le terrain du numérique dès les années 1970. En 2003, c'est la première langue utilisée sur Internet (43 %), suivie du chinois et du japonais (9,2 % respectivement), puis de l'allemand et de l'espagnol (6,7 % respectivement). En 2012, elle tend à perdre toutefois cette prééminence pour atteindre 27 % des internautes, suivie du chinois (24 %), de l'espagnol (8 %), du japonais (5 %) et du portugais (4 %), le français étant classé au 8^{e} rang (3 %) selon Internet World Statistics. En 2015, selon la Commission du développement numérique des Nations unies, l'anglais serait dépassé par le chinois en raison de la croissance très rapide (26 % de croissance par an) du nombre d'internautes chinois. La concurrence pour le nombre d'utilisateurs des langues atteint tous les supports médiatiques.

Médias et rivalités linguistiques

Les rivalités entre médias se confondent avec celles de la pratique linguistique à l'échelle internationale. La bataille linguistique relève généralement de la doctrine d'un État. Celle-ci définit une stratégie d'influence dans le domaine politique et économique, mais aussi culturel en favorisant la création de centres culturels, de festivals artistiques, d'instituts d'apprentissage de la langue, de supports médiatiques valorisant la pratique linguistique de la puissance étatique.

L'une des langues connaissant un essor sans précédent depuis les années 1980 est le chinois. Grâce au poids démographique du pays, c'est l'une des plus parlées au monde. La doctrine de l'État chinois a consisté à projeter la domination linguistique comme un outil d'influence, de rayonnement planétaire et de développement international. En 2004, est créé un Bureau de la commission pour la diffusion du chinois dans le monde. Des orientations sont définies pour accompagner l'essor de la puissance économique à celle de son rayonnement culturel. Le réseau des Instituts Confucius, qui bénéficie d'un budget de 90 millions d'euros par an, est en plein essor. En 2010, 358 Instituts Confucius et 369 Classes Confucius sont ouverts dans 105 pays et régions. L'objectif est d'atteindre 1 000 Instituts en 2020. En décembre 2008, la stratégie médiatique chinoise définit clairement les nouveaux objectifs associant le développement des médias, la propagande extérieure et les capacités de communication. Les médias en langue chinoise, pour les membres de la diaspora et les publics étrangers, sont favorisés : privilégier la haute technologie, élargir la couverture nationale et internationale, augmenter la production de contenus, encourager les investissements. Les trois grands médias nationaux (CCTV, Radio Chine International, Xinhua) participent directement à cette bataille linguistique dont la finalité est de donner une image séductrice et de renforcer la coopération entre le pays et ses partenaires internationaux. Par exemple, la chaîne CCTV News, appartenant au groupe CCTV et fondée en 2000, diffuse 19 chaînes en 6 langues. La chaîne en anglais, disposant d'une audience de 85 millions de personnes dans plus de 100 pays, participe aussi à cette stratégie d'influence mondiale parallèlement aux médias diffusant en chinois.

Les grandes puissances occidentales mènent depuis plusieurs décennies une politique de valorisation de leur langue à l'échelle planétaire (anglais, français, allemand, espagnol, portugais) à partir de leurs médias respectifs. Les pays émergents, qui occupent une place croissante sur la scène internationale, s'appuient plus que par le passé sur leurs médias pour étendre leur influence linguistique. Le Brésil, considéré comme un géant longtemps endormi, tend à soutenir son rayonnement international sur la pratique du portugais dont il est devenu le défenseur dans le monde, principalement en Amérique du Sud et

en Afrique (5 pays lusophones). La politique internationale du président Lula (2003-2010), poursuivie par Dilma Rousseff (depuis 2011) a consiste à valoriser les atouts du pays : un immense territoire (8,5 millions de km^2) et de nombreuses ressources, une population cosmopolite (193 millions d'habitants en 2010), une puissance industrielle et tertiaire, une culture populaire (samba, carnaval, football), une image de sympathie dans le monde, une diplomatie tournée vers les pays du Sud (Chine, Afrique, Inde, Russie, Iran) et porte-drapeau des pays émergents. Le portugais est parlé par plus de 220 millions de personnes dans le monde au début du XXI^{e} siècle. En 1996, le Brésil est devenu le pilier de la Communauté des pays de langue portugaise. Il s'est imposé comme une économie émergente, mais aussi comme le défenseur de l'exception culturelle nationale, notamment à travers ses séries télévisées et sa musique. Au sein du Mercosur, les programmes audiovisuels brésiliens participent à ce rayonnement de la langue et de la culture du pays.

Les rivalités linguistiques se rencontrent dans les industries de contenus, notamment dans les séries télévisées produites dans un grand nombre de pays où la place de la culture et de la langue correspond à des enjeux géopolitiques. Les dramas asiatiques (sud-coréen, japonais, chinois), les mousalsalets du Moyen-Orient (égyptien, syrien, libanais), les *telenovelas* (brésilienne, argentine, mexicaine, vénézuélienne) sont des marchés économiques mais aussi des enjeux culturels pour la défense d'une identité et d'une langue. Trois situations peuvent se présenter lors de la diffusion d'une série télévisée étrangère sur une chaîne nationale : la diffusion en langue originale, avec ou sans sous-titre, qui est propre généralement à des pays déjà ouverts aux influences extérieures comme le Danemark, les Pays-Bas ou Israël, la diffusion par doublage sans sous-titrage pour marquer la défense de la langue comme en France, au Québec, au Vietnam ou en Wallonie, la diffusion mixte (dite *voice over*) qui ajoute à la langue originale un commentaire en langue nationale, comme en Russie et en Pologne, dont la pratique serait liée à l'héritage soviétique [MARTEL, 2011]. En Amérique latine, où n'existe pas de chaîne commune comme Star TV en Asie ou Al Jazeera au Moyen-Orient, les groupes de médias télévisuels se livrent à une vive concurrence : TV Globo au Brésil, Entertainement Televisa au

Mexique, Telife en Argentine, RCN en Colombie, Venevision au Venezuela, Telemundo et Univision aux États-Unis (Miami).

Au Brésil, les séries télévisées (*telenovelas*) sont des institutions culturelles, diffusées à plusieurs moments de la journée, notamment en *prime time* après le journal télévisé du soir, en plusieurs centaines d'épisodes. Elles sont suivies par toutes les classes sociales de par les thèmes traités (amour et intrigue, sujets de société comme la drogue, l'alcoolisme, les *favelas* entre autres). Les telenovelas représentent la première industrie culturelle du Brésil exportée dans le monde, soutenant ainsi un modèle culturel mais aussi la langue portugaise, cinquième langue la plus parlée dans le monde, soit 220 millions de locuteurs (langue maternelle) répartis en Amérique latine (deuxième langue parlée), en Europe et dans les anciennes colonies portugaises (Mozambique, Angola). Elles constituent l'une des voies d'intégration dans la mondialisation des échanges culturels. Elles commencent, depuis les années 2000, à devenir rentables grâce aux médias numériques comme le smartphone ou la tablette. Au Brésil, TV Globo produit trois *telenovelas* par jour et exporte ses séries dans 104 pays dans le monde, notamment au Portugal. Dans les autres pays, les séries sont doublées, sous-titrées ou mixtes. En Roumanie, Russie, Serbie, Pologne, République tchèque, par exemple, elles connaissent un grand succès en raison de l'originalité des genres traités. Par ailleurs, le Brésil doit faire face à la concurrence de la production mexicaine, secondairement vénézuélienne, colombienne et argentine. Chaque pays présente sa spécificité culturelle dans ce style de contenu qui se caractérise par une histoire longue de plusieurs dizaines d'épisodes.

Selon Frédéric Martel, les *telenovelas* mexicaines valorisent une approche plus conservatrice où l'héroïne est une sainte tandis que celles argentines y présentent une héroïne vengeresse, celles colombiennes s'appuient sur des faits réels et celles vénézuéliennes ont une conception plus libérale. La rivalité des cultures et des langues sont des enjeux économiques pour les chaînes. Aux États-Unis, où vit la deuxième communauté hispanophone au monde (45 millions d'hispanophones légaux), après celle du Mexique, les *telenovelas* permettent de capter une communauté linguistique susceptible d'être une cible publicitaire. Sur la chaîne Univision, dont le siège est à New York et les

studios à Miami, les trois quarts des programmes diffusés sont des *telenovelas* achetées à Televisa (Mexique), qui captent 90 % de l'audience latino-américaine aux États-Unis, situées essentiellement dans le Grand-Sud Ouest. Sur Telemundo, appartenant à NBC Universal depuis 2002, les *telenovelas* sont d'origine argentine et brésilienne pour un public hispanophone (10 % de la communauté), essentiellement bilingue, situé surtout dans l'est des États-Unis.

En somme, les médias apparaissent bel et bien comme le reflet du dynamisme d'une communauté linguistique. Ils en sont aussi des acteurs géopolitiques lorsqu'une politique d'influence internationale est adoptée par un État ou un groupe de média. Ils participent directement aux rivalités d'influence entre puissances mondiales à travers les productions et les diffusions de contenus. Ils sont des enjeux politiques, économiques et culturels majeurs pour la diffusion d'une langue.

Les médias, enjeux d'influence pour les religions

Le rayonnement par les médias

Les grandes aires religieuses dans le monde connaissent des mutations importantes depuis la fin du xx^{e} siècle. Tout d'abord, la pratique du catholicisme (1 milliard de fidèles), au sein du christianisme (2,3 milliards de fidèles), tend à reculer en raison de la croissance de l'athéisme en Occident et de la progression du protestantisme (sectes évangéliques et Églises protestantes, 1 milliard de fidèles) dans les pays du Sud, notamment en Amérique latine et en Afrique méridionale. Il n'en demeure pas moins que certains espaces catholiques connaissent une hausse du nombre de fidèles : plus 17 millions dans les Amériques, plus 21 millions en Afrique et plus 8 millions en Asie entre 2007 et 2010. En Afrique, les catholiques représentent 180 millions de personnes, soit 16 % de l'ensemble des chrétiens. De plus, Deuxièmement, il apparaît un renouveau de la pratique religieuse en Extrême-Orient et en Russie, lié à la fois à la disparition de l'URSS et à l'ouverture vers les religions, en particulier l'orthodoxie (300 millions de fidèles). Ensuite, ancré en Asie, où l'Indonésie est le premier État musulman au monde, et au Moyen-Orient, l'Islam

(1,4 milliard de fidèles) tend à s'étendre en Europe, Asie centrale, Afrique du Nord et Afrique sahélo-subsaharienne. Les autres aires religieuses apparaissent, dans l'ensemble, stables : hindouisme (1 milliard de fidèles) au Népal, en Inde et au Bangladesh ; bouddhisme (325 millions) en Asie du Sud-Est, au Tibet et au Sri Lanka ; confucianisme et taoïsme qui se rapprochent de la philosophie populaire ou morale (230 millions) surtout en Chine ; judaïsme (15 millions).

Les flux et reflux du fait religieux à l'échelle planétaire révèlent le rapport étroit entre les religions et les moyens de communication. L'influence croissante de la mondialisation des échanges liée aux Nouvelles technologies de l'information et de la communication investit également ce domaine culturel. Les médias participent en effet également au rayonnement mondial des religions. Si cette influence est aussi ancienne que la naissance de certaines religions, elle s'accélère à l'ère numérique.

Le Vatican est un bon exemple d'utilisation des médias à des fins d'expansion et de rayonnement du catholicisme dans le monde face aux influences croissantes d'autres religions. L'État de la Cité du Vatican siège dans la ville de Rome où il occupe une superficie de 0,44 km^2 seulement pour 900 habitants environ. Reconnu par les accords de Lattran de février 1929, conclus avec l'État italien, le Vatican est une représentation temporelle du Saint-Siège et un État théocratique où le pape dispose du pouvoir absolu. Le Saint-Siège dispose d'un gouvernement et d'un siège d'observateur aux Nations unies. Il est ainsi le centre de gravité de l'Église catholique qui rayonne sur tous les continents, principalement en Amérique (600 millions de fidèles) et en Europe (280 millions).

Avec l'essor des médias de masse, les différents papes qui se sont succédé depuis la fin du XIX^{e} siècle ont compris la nécessité de communiquer par des moyens modernes. En 1861, le *Journal du Vatican* est créé pour révéler les calomnies à l'encontre du pape et devient un organe de communication de l'Église. Il est diffusé en sept langues (allemand, anglais, espagnol, français, italien, polonais et portugais) dans 129 pays pour traiter de sujets liés à la communauté catholique. Lorsque l'État du Vatican est fondé en 1929, la radio Vatican est immédiatement créée. Pie XI

confie à l'ingénieur Marconi le projet de construction d'une station de radio, gérée par les Jésuites, à l'intérieur du nouvel État. Celle-ci est inaugurée en février 1931 et diffuse à partir d'un émetteur (10 Kw) installé dans le jardin du Vatican. À partir de 1936, elle peut diffuser sans limitation géographique grâce à une autorisation spéciale de l'Union internationale de la radiophonie, favorisant un rayonnement planétaire du Vatican et du catholicisme. À partir de la Seconde Guerre mondiale, les programmes sont diffusés en quatre langues sur les ondes moyennes, en 19 langues en 1948, en 40 langues aujourd'hui pour émettre plus de cinquante heures d'émissions quotidiennes. Les programmes (vie de l'Église, activité du pape, messes, séances musicales, etc.) sont écoutés par une trentaine de millions d'auditeurs. Ils sont également retransmis sur 1 040 radios dans 70 pays grâce à deux satellites Intelsat, positionnés au-dessus de l'océan Atlantique et de l'océan Indien, et du satellite européen Eutelsat.

Dans la continuité de cette évolution, le Vatican est entré dans l'ère numérique tout en améliorant sa communication auprès des populations. En juin 2011, il crée un premier portail multimédia et, en décembre 2012, un compte Twitter au nom du pape, permettant de transmettre immédiatement des messages rédigés en anglais, espagnol, français, italien polonais, portugais destinée surtout à une population jeune de pratiquants. Une heure après l'annonce de la création de ce compte, 20 000 personnes s'étaient déjà inscrites ! Le catholicisme utilise ainsi, à côté de ses ressorts traditionnels, les NTIC pour assurer son rayonnement. D'autres religions suivent la même voie avec, dans certains cas, une diffusion reposant spécifiquement sur les médias.

Médias et transnationalisation religieuse

La pluralité des médias permet d'accélérer la dynamique de diffusion mondiale, notamment dans le contexte actuel de transnationalisation des médias et du fait religieux. La diffusion de l'Évangélisme depuis 150 ans a notamment été étroitement liée à l'utilisation d'outils de communication. Un chrétien sur quatre est évangélique au début du XXI^{e} siècle. Ce mouvement, rattaché au christianisme trinitaire, ne constitue pas une sainte église en tant

que telle avec sa structure hiérarchisée, mais une communauté d'individus réunis autour de la Bible. Cette orientation du protestantisme est un christianisme de conversion, marqué par un engagement militant, mettant en avant la piété biblique, dont les origines remontent au XVIe siècle. Il faut attendre surtout le XIXe siècle pour que l'Évangélisme connaisse un essor mondial tout en étant partagé, au début du XXe siècle, en deux grands courants : le fondamentalisme qui est une mouvance radicale contre le modernisme, et le pentecôtisme centré sur l'efficacité miraculeuse de la foi. Cette communauté de protestants évangéliques est estimée à 500 millions de personnes dans le monde au début du XXIe siècle dont 600 000 en France (50 000 en 1945). Elle connaît une croissance de ses effectifs en raison de sa souplesse locale, de l'engagement militant et prosélyte. Selon la Conférence des évêques catholiques d'Amérique latine, 8 000 Sud-Américains se convertissent en moyenne chaque jour. Les protestants évangéliques se situent surtout en Chine (60 millions), en Corée du Sud (20 % de la population, soit 10 millions de fidèles), en Amérique latine (5 à 30 % de la population selon les États, comme 40 % au Guatemala et 20 % au Brésil), aux États-Unis (87 millions), en Afrique subsaharienne (140 millions dont 32 millions au Nigeria), en Inde (20 millions), en Europe orientale et en Russie où elle constitue la deuxième religion chrétienne derrière l'orthodoxie.

Cette expansion des différentes branches du protestantisme évangélique est liée à la traditionnelle influence américaine et de plus en plus à l'évangélisation de proximité des pays du Sud (Brésil, Nigeria, RDC, Corée du Sud). Depuis les années 1970, elle se structure autour de plusieurs centres de rayonnement, et moins à partir du seul centre américain dont l'influence mondiale était liée à la stratégie d'affirmation et de séduction des vertus universelles du modèle libéral dans le monde durant la guerre froide. Par exemple, l'Afrique subsaharienne constitue l'un de ces pôles de rayonnement où les missionnaires évangéliques de RDC ou du Congo sont envoyés en Europe. Différentes Églises sud-coréennes font de même à des fins de conversion en Irak et en Afghanistan dans les années 2000. L'évangélisme protestant dépasse la sphère privée et familiale pour envahir l'espace public

grâce au charisme médiatisé de ses représentants et à l'utilisation des médias à des fins de propagande.

Le rapport entre médias et Églises évangéliques a toujours été étroit. Les médias traditionnels et numériques sont employés pour convertir les populations et asseoir le pouvoir de conviction de leurs représentants. Entre autres exemples, la National Association of Evangelicals, créée en 1943 aux États-Unis, dispose de son propre journal dès 1946, le *Christianity Today*, considéré comme le principal périodique protestant américain. La « télévangéliste » (prédicateur qui utilise la télévision comme un moyen d'évangélisation et de communication sociale) Joyce Meyer diffuse ses émissions en 25 langues dans le monde entier. Rick Warren, pasteur le plus influent des États-Unis, a vendu son livre *The Purpose Driven Life* (2002) à plus de 30 millions d'exemplaires (2010), traduit en 50 langues. Le brésilien Edir Macedo, dirigeant l'Église universelle du Royaume de Dieu (3 millions de fidèles) possède un réseau de 24 chaînes de télévision et 64 stations de radios. En 2004, des hauts responsables militaires américains sont apparus dans les médias évangéliques pour la Christian Embassy et le Campus Crusade for Christ pour soutenir les campagnes d'évangélisation en Irak et en Afghanistan. Les médias sont des leviers essentiels dans cette expansion du protestantisme évangélique et l'efficacité de leur utilisation explique, en 2010, que 59 pays (sur 193) comprennent plus de 50 % de convertis au sein de la population.

Les médias au service du fondamentalisme religieux

Dans des cas spécifiques, les médias sont considérés comme une arme de guerre religieuse pouvant conduire à des situations extrêmes de violence. Ils ne sont plus seulement des outils de rayonnement ou des moyens de propagande, mais un instrument de communication pour parvenir à la destruction de l'autre. Le fondamentalisme islamique d'Al Qaeda compense ainsi sa faiblesse logistique et militaire en utilisant les médias dans les différents conflits asymétriques depuis 2001. Al Qaeda est une organisation terroriste non étatique, dont le nom signifie « la base » et prônant la création d'un Émirat islamique reposant sur la

charia. Créé en 1998 au Pakistan dans les milieux radicaux arabes, ce mouvement extrémiste religieux s'est structuré durant la guerre d'Afghanistan contre l'armée soviétique (1979-1988) et poursuit son action contre le monde occidental et contre les régimes musulmans jugés peu fidèles à l'islam. Cette organisation sélective, qui ne comprend que 1 000 membres environ en 2001, ayant prêté allégeance à Oussama Ben Laden (jusqu'à sa mort en 2011), s'est implantée surtout dans trois principales régions : les zones tribales du Pakistan et l'est de l'Afghanistan, le Yémen dans la péninsule arabique, le Sahel (du Mali à la Somalie).

Al Qaeda dispose de moyens limités mais compensés par les nouvelles technologies de la communication. Il pénètre tous les fronts grâce à la diffusion d'images de combattants, d'otages et de destruction, comme celles des tours jumelles de New York en septembre 2001. Les premières revendications d'Al Qaeda, après ces attentats, ont été diffusées par la chaîne qatarienne Al Jazeera dont la communication est clairement ciblée contre l'Occident, reprises dans les autres médias internationaux. La finalité de ces messages est de créer un sentiment d'insécurité et de vulnérabilité auprès des opinions publiques, pour infléchir les gouvernements. Le réseau Al Qaeda utilise également les outils numériques pour communiquer entre les cellules dites dormantes dans les États cibles ou le téléphone mobile pour transmettre des informations entre les groupes, combattants ou non, dans leurs zones sanctuaires. Ces moyens de communication sont liés à l'action terroriste et entrent dans une tactique de harcèlement contre les populations civiles et les armées occidentales en Afghanistan, au Yémen ou au Sahel.

Après avoir utilisé l'arabe comme langue privilégiée de la nébuleuse islamiste radicale, pour pénétrer les sociétés arabes qui fournissent a priori le plus grand nombre de djihadistes, Al Qaeda prend une orientation plurilinguiste tout en adoptant une stratégie d'action décentralisée reposant sur les cellules dormantes dans les années 2000. À partir de 2004, le Groupe salafiste pour la prédication et le combat, créé en 1998 en Kabylie en Algérie, fait allégeance à Al Qaeda et fait de la communication un axe prioritaire de son action. Pour créer le Grand Émirat du Maghreb islamique, la stratégie de communication se veut plus globale et panarabe, basée sur l'exploitation de la guerre en Irak et de la cause palestinienne pour recruter de nouveaux

combattants, la guerre contre les croisés et la création des États-Unis islamiques. Elle s'est appuyée sur le premier site web jihadiste algérien (jihad-algeria.net) et un journal numérique (*Al-Jamaa*) pour soutenir ses objectifs, avec de faibles résultats toutefois en raison d'un manque d'organisation, de légitimité religieuse et des messages centrés sur l'Algérie [Cmais, 2013].

L'utilisation d'Internet et des chaînes numériques, telles Al-Qadisiyah et Fursan al-Balagh Media, comme moyen de propagande jihadiste conduit à adopter une stratégie planétaire de communication en plusieurs langues comme l'ourdou, le hindi ou le bengali. Au Sahel, par exemple, Al-Andalus Media Production, créé en octobre 2009, constitue le bras médiatique d'Al Qaeda au Maghreb islamique (AQMI) et produit des contenus médiatiques (audio, vidéo, écrit) en plusieurs langues (anglais, arabe, espagnol, français). Sur le forum Ansa al-Mujahidin, les publications sont également rédigées en diverses langues européennes dont l'anglais, l'albanais, le bosnien, le français, l'italien, mais aussi d'autres langues asiatiques comme le philippin ou le ouïghour. Parallèlement, la propagande d'Al Qaeda s'appuie sur les réseaux sociaux pour appeler à la guerre et recruter de nouveaux combattants ; AQMI s'est ainsi récemment inscrit sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, blog) afin d'étendre son audience (français, arabe, espagnol, anglais). Le blog Africa Muslima, créé en avril 2013, diffuse des messages de propagande islamique, selon des techniques de montage occidentales, destinés à la communauté djihadiste tandis que les réseaux sociaux sont fermés quelques mois après leur création en application de loi contre le terrorisme. Les Shebabs somaliens utilisent également différents comptes Twitter : un premier, en anglais a réuni 20 000 *followers* avant sa fermeture en janvier 2013 ; un deuxième a enregistré 2 000 inscriptions en une semaine lors de sa création en février de la même année, et 5 000 *followers* pour la version arabe.

Le rapport entre les médias, le fanatisme religieux à des fins politiques et les rivalités d'influence est donc étroit.

Médias et États : la maîtrise des représentations

Les médias, enjeu de la respectabilité des États

Rendre visible une position de puissance

Les médias sont devenus des supports de la politique d'influence des États tout au long du xx^{e} siècle ainsi qu'un enjeu de séduction sur la scène internationale. Depuis les années 2000, cette tendance, qui n'est toutefois pas nouvelle, s'est renforcée dans le but de rendre visible une position de puissance. La connaissance d'éléments culturels sur un État (les « clichés ») participe à rendre visible une position de puissance par tous les moyens de communication possibles. Les modes de vie, la gastronomie, les traditions culturelles, la pratique d'une religion, les événements sportifs, entre autres exemples, doivent permettre de séduire le monde extérieur.

Les diasporas et communautés d'expatriés constituent des relais culturels fondamentaux dans cette stratégie de séduction. La diaspora chinoise, qui compte 50 millions de personnes environ, principalement concentrée en Asie du Sud-Est, s'appuie sur 2 000 ans d'histoire. Elle a joué un rôle de rapprochement important entre la Chine et les pays d'Asie du Sud-Est (Malaisie, Philippines, Indonésie, Thaïlande) en ce qu'elle a permis d'exporter l'héritage culturel chinois avec succès : écriture idéographique, calligraphie, gastronomie, confucianisme, bouddhisme sinisé, taoïsme, herbes médicinales… autant de vecteurs d'influence qui contribuent à élargir la politique de puissance de la Chine dans une région stratégique comprenant de nombreux litiges territoriaux (îles Spratley et Paracel par exemple).

Lors de la conférence des ambassadeurs d'août 2012, l'État français définit les orientations de la politique internationale française en déterminant la « puissance d'influence ». L'objectif est de renforcer sa capacité d'influence et de favoriser sa position mondiale comme la défense de valeurs universelles (les droits de l'homme et la liberté d'expression), l'exception culturelle et la profondeur de son histoire, la richesse gastronomique et géographique, la langue française. La puissance américaine, par exemple, ne dispose pas d'un tel rayonnement culturel ni d'un tel réseau, ce qui est compensé toutefois par la puissance des industries culturelles. Cette politique s'appuie particulièrement sur

la communauté française expatriée (2 millions de personnes dans le monde) qui forme des relais d'opinion. La consolidation de la famille francophone est l'un de ces objectifs en Afrique (subsaharienne) et dans le monde arabe comme dans des pays non francophones à destination de l'Asie et de l'Amérique latine. Le réseau des Instituts français (140) et des Alliances françaises (900 centres dont 400 soutenus par le Quai d'Orsay) forme un pilier privilégié de sensibilisation et d'apprentissage de la culture française. Dans le domaine des écoles françaises à l'étranger (500 établissements d'enseignement secondaire, 116 millions d'élèves et d'étudiants dans 130 pays), le label FrancÉducation est adopté pour valoriser les formations concurrencées par d'autres réseaux éducatifs. L'ensemble des actions menées vise ainsi la promotion du français dans la vie internationale comme langue de la diplomatie (notamment dans les institutions de l'Union européenne), langue des affaires dans la mondialisation financière et économique, langue des médias dans le numérique (Internet) à travers les programmes d'échanges d'informations (le programme Afripedia destiné aux universitaires et chercheurs africains, par exemple).

De la bonne image des États

La bonne image des États repose essentiellement, au regard de la communauté internationale, notamment des Nations unies, sur le respect de la démocratie et des droits de l'homme. Elle peut apparaître donc respectable pour le Brésil, l'Inde ou l'Afrique du Sud. Cette image peut devenir négative pour d'autres comme la Chine, la Russie, l'Iran ou la Corée du Nord. L'Inde et le Brésil ont ainsi le soutien des États-Unis pour obtenir un siège au Conseil de sécurité des Nations unies non seulement pour leur politique de partenariat, mais aussi en raison de l'image de respectabilité que ces deux pays ont su mettre en œuvre à travers leurs médias.

Donner une image de respectabilité renvoie au concept de *Nation Branding* développé par les théoriciens anglo-saxons dans les années 2000. Ce concept désigne la théorie et les usages consacrés à la gestion de la réputation des États à travers les médias à des fins économiques ou politiques. Il repose sur trois

éléments essentiels : l'identité d'un pays, la perception qu'il donne à l'étranger et les moyens utilisés pour faire évoluer son image. Son sens apparaît donc très proche de la diplomatie publique par l'effet recherché qui tend à conduire une opinion en sa faveur. Toutes les grandes puissances mondiales comme certains États au rayonnement régional façonnent ainsi une image de respectabilité pour attirer des investissements étrangers, développer l'activité touristique ou renforcer l'appartenance à une communauté ou un groupe international.

Le Brésil cultive l'image d'un pays soucieux de la paix mondiale, entretenant des relations amicales avec les autres puissances et présentant sa diplomatie comme l'une de ses forces pour la résolution des différends internationaux (conflits israélo-palestiniens). Les médias brésiliens comme étrangers ont véhiculé l'image du charisme d'exception des présidents Lulla et Russef depuis les années 2000, œuvrant au développement du pays et à l'ouverture politique, économique et sociale. Les emblèmes culturels ont été exportés avec succès dans les années 2000 auprès d'une opinion occidentale séduite. La bossa nova et la samba, le carnaval de Rio de Janeiro, l'ouverture culturelle traditionnelle (dès les années 1920) vers l'Europe, la force de la démocratie dans un continent marqué par des séries de coups d'État, le cosmopolitisme et le métissage de la population, les grands projets d'aménagement du territoire donnent l'image d'une puissance émergente et accueillante. Les atouts de cet État-continent sont ainsi valorisés malgré les difficultés internes (la corruption et l'insécurité, la pauvreté et les trafics illicites) et externes (les relations privilégiées avec l'Iran condamné par les Nations unies).

L'Inde dispose également d'une image de respectabilité reconnue dans les opinions publiques occidentales. Le pays se pose comme le modèle de la plus grande démocratie au monde (720 millions d'électeurs), intervenant en faveur de la résolution des crises, et celui du développement économique. Depuis les années 2000, son image s'est imposée comme celle d'une puissance entretenant des relations constructives avec les autres puissances de l'océan Indien. Les images renvoient aussi, comme pour la Chine, aux héritages plurimillénaires de la culture, au rayonnement du bouddhisme en Asie du Sud-Est (Vietnam, Chine, Thaïlande, péninsule coréenne), à la stabilité de la

démocratie (comme pour le Brésil), à un pays hostile au conflit en s'appuyant sur la figure pacifiste de Gandhi. Elles ont un impact important en Occident. La gastronomie, les couleurs, les modes vestimentaires, le bouddhisme, le yoga, la danse et le cinéma bollywood suscitent une certaine curiosité sinon un engouement pour une opinion publique occidentale à la recherche de nouvelles valeurs. Toutefois, la politique internationale du pays amène à nuancer cette représentation. La doctrine Gujral (ministre des Affaires étrangères en 1989-1990 et en 1996-1997, puis Premier ministre en 1997-1998), mise en œuvre depuis la fin des années 1980, définit les bases d'une politique ambitieuse afin de projeter la puissance indienne dans l'océan Indien (deuxième cercle), puis dans le monde entier au rang de grande puissance (troisième cercle). En conflit non ouvert avec le Pakistan (Cachemire), l'Inde s'impose dans le champ du *hard power* par le renforcement de l'arsenal nucléaire (110 têtes nucléaires), la modernisation de ses armements (le missile Agni II de 2 500 km de portée par exemple) et l'augmentation du budget militaire (+ 40 % entre 2006 et 2008, 2,56 % du PIB). Premier acheteur d'armement parmi les pays émergents, son armée est l'une des plus puissantes au monde, par ses effectifs (1,3 million de soldats actifs) et par ses nouveaux équipements militaires (sous-marins lanceurs d'engins, avions de chasse Sukhoï et Rafale par exemple). Parallèlement, l'accord de coopération nucléaire avec les États-Unis (2005) lui permet de faire accepter son arsenal nucléaire militaire et de programmer la construction de dizaines de nouvelles centrales nucléaires civiles au moment où les sociétés occidentales s'interrogent sur l'avenir et la sécurité de ce type d'énergie.

L'émergence de certains pays en développement s'appuie ainsi sur la séduction auprès des opinions internationales. Les stratégies de communication à l'échelle mondiale du Brésil et de l'Inde sont significatives de cette évolution pour parvenir à donner l'image d'une puissance consensuelle et porteuse de valeurs positives.

Le contrôle de l'information : enjeu de pouvoirs pour certains États

L'inégale liberté de la presse dans le monde

Les rivalités d'influence et de pouvoirs dans le rapport médias et États s'inscrivent dans les champs économique et culturel mais aussi politique comme l'illustre l'inégal contrôle de l'information par les États dans le monde. D'après le classement mondial 2013 de Reporters sans Frontières, établi à partir d'enquêtes qui relèvent les attaques et les atteintes à l'encontre des journalistes dans chaque État, trois ensembles peuvent être distingués.

Les pays au régime politique autoritaire ou en proie à un conflit armé interne présentent la situation la plus extrême. L'État contrôle l'information et interdit toute forme de contestation dans les médias. La plupart d'entre eux révèlent également une culture de la violence à l'égard de la presse traditionnelle comme au Mexique (153^{e}), au Pakistan (159^{e}), en Somalie (175^{e}) ou en Iran (174^{e}). Au début des années 2010, les derniers pays du classement (179 rangs) sont l'Érythrée (179^{e}), la Corée du Nord, le Turkménistan, la Syrie (176^{e}), suivis de la Somalie, l'Iran, la Chine, le Vietnam, Cuba, le Soudan, le Yémen, Laos, Djibouti, la Guinée équatoriale et le Bahreïn (165^{e}), qui ont tous, à leur tête, un pouvoir autoritaire. Ce groupe de pays, présente la spécificité de se situer, en grande partie, dans l'arc de crises, étendu de l'Europe orientale vers le Moyen-Orient et la corne de l'Afrique jusqu'à l'Asie du Sud-Est puis vers la Corée du Nord ; ils réunissent aussi une série de difficultés liées aux conflits internes, aux convoitises des ressources naturelles par des factions, à la menace terroriste, à la faible intégration dans les échanges de la mondialisation, au faible indice de développement humain, à la forte croissance démographique et à l'urbanisation anarchique. Certains États voient la situation des médias s'aggraver à la suite des mouvements de contestations de 2011. La liberté de la presse a ainsi régressé en quelques années en Tunisie, Bahreïn, Yémen, Égypte, Syrie. La répression s'y est accentuée comme dans d'autres pays tels le Vietnam (multiplication des arrestations), la Chine (renforcement du système de contrôle de l'information, durcissement de la censure), l'Azerbaïdjan (enlèvements de journalistes, pression sur les citoyens du net), l'Ouganda (répression contre les opposants au régime), le Chili (atteintes à la liberté d'expression contre les étudiants).

Un deuxième groupe rassemble les pays où la liberté de la presse et de l'information varie selon les périodes de tensions et

de paix. Pour certains d'entre eux apparaît la volonté politique d'affirmer la liberté de la presse comme dans les États des Balkans. Dans d'autres cas, le renversement rapide du pouvoir politique, généralement militaire et non démocratique, accentue le durcissement du contrôle des médias. En 2011, par exemple, la situation se dégrade au Malawi en raison de la dérive totalitaire du régime. À la suite du coup d'État militaire en mars 2012, l'État malien applique la censure et accentue la surveillance des médias. Selon le rapport 2013, son classement atteint la 99e place, soit une chute de 74 rangs par rapport à l'année précédente. Ce deuxième groupe de pays rassemble la grande partie des États dans le monde (entre le 60e et 150e rang environ). Tels sont les cas de la Russie (148e), de l'Algérie (125e), du Qatar (110e), du Brésil (108e) et de la Géorgie (100e) en 2013. Le Brésil, qui cultive pourtant l'image d'un pays démocratique et libéral, se situe ainsi dans le deuxième groupe du classement en raison de l'insécurité qui règne dans les grandes villes.

Enfin, un troisième groupe se caractérise par la stabilité de l'application de la liberté de la presse. Il réunit des États démocratiques et libéraux, intégrés dans la mondialisation des échanges, où s'affirme une pluralité de médias. Les premiers pays du classement 2013 sont la Finlande, les Pays-Bas, la Norvège, suivis de ceux situés principalement en Europe (la France au 37e rang par exemple) et en Amérique du Nord (les États-Unis au 32e rang). D'autres pays se localisent de manière plus isolée sur d'autres continents comme l'Afrique du Sud (52e), la Corée du Sud (50e), Taiwan (47e), San Salvador (38e) ou l'Australie (26e).

Le contrôle de l'information pour séduire

Le contrôle de l'image que renvoie l'État à l'opinion publique internationale a pris une place croissante depuis la fin du xxe siècle, en raison de la plus grande facilité d'accès à l'information par des moyens de communication interactifs (réseaux sociaux, téléphonie mobile entre autres). La rétention d'information, la manipulation, les actions agissant sur les mentalités, la censure

sont des procédés anciens qui ne perdent pas de leur poids dans certains États actuels.

En Russie, les médias ont connu une courte période d'émancipation et de développement sous la présidence de Gorbatchev entre 1985 et 1991, par la loi du 12 juin 1990 [Balle, 2011]. Toutefois, trois décrets de décembre 1993 permettent de contrôler les médias et de mettre en place de nouvelles institutions officielles comme le Comité fédéral de l'information et le ministère de l'Information. À partir des années 2000, avec l'arrivée des présidences Poutine, puis Medvedev, les médias sont surveillés, l'information placée sous la censure tandis que les médias d'État occupent une place plus importante dans le paysage audiovisuel. L'information sur les opérations militaires, en Tchétchénie et en Géorgie, est étroitement contrôlée tandis que les journalistes contestataires sont harcelés. Parmi les 53 000 journaux et 3 000 chaînes de télévision et de radio, beaucoup suivent la ligne politique du gouvernement qui veut présenter le nouveau visage d'une Russie plus forte et stable, en croissance économique et crédible sur la scène internationale.

En Chine, le contrôle des médias et de l'information demeure la règle (173^{e} rang au classement de RSF en 2013). La « grande muraille pare-feu » impose une censure sur Internet et procède à une surveillance systématique. Depuis 2009, les réseaux sociaux occidentaux (Facebook, Twitter, YouTube) sont toujours interdits. Seuls les sites chinois, comme Weibo, sont devenus le principal moyen d'expression de l'opinion publique, jouant un rôle social considérable. Ils sont systématiquement encadrés par les autorités. En février 2012, par exemple, est lancée la campagne de contrôle d'Internet appelée « Brise de printemps » qui conduit à l'interpellation de plus 1 000 suspects, la destruction de 200 000 messages considérés comme nuisibles et à adresser des avertissements à 3 000 sites. En avril 2012, le Bureau d'État de l'information sur Internet fait fermer au moins 16 sites Internet et arrêter 6 personnes accusées d'avoir fabriqué et propagé des rumeurs en ligne contre le régime.

Les médias nationaux et internationaux chinois s'inscrivent dans une culture de propagande au service de l'État. Le modèle économique chinois repose sur une forte intégration de l'administration, des entreprises et des médias. En février 2012, Luo Xiaoming, le rédacteur en chef du *Biancheng Evening*

Newspaper, est remercié pour avoir exprimé des inquiétudes sur l'inflation dans son journal. Le régime interdit de traiter des sujets ne convenant pas à la ligne politique comme la question du Tibet, Taiwan, le Xinjiang, les manifestations ouïghours, la révolte de la place Tiananmen de 1989 entre autres. Les journalistes et blogueurs contestataires sont emprisonnés. Parallèlement, le gouvernement favorise la diffusion d'une image séductrice de la Chine. La création du Bureau de la propagande extérieure, en 1991, qui devient ensuite un ministère, vise justement à contrôler l'information dans les médias étrangers et à surveiller le net. L'objectif est de construire l'image d'une puissance respectable tout en souhaitant influencer l'opinion publique mondiale. En octobre 2009, par exemple, l'agence de presse gouvernementale Xinhua (Chine nouvelle) organise le premier Sommet mondial des médias à Pékin, où sont invités 179 médias, pour donner une autre vision de l'information.

L'État chinois suit une stratégie dynamique dans le déploiement des médias nationaux en aspirant à incarner un nouveau *soft power* et en profitant du recul de l'influence américaine dans certains pays du Sud. L'État transmet des messages rassurants présentant une Chine pacifique, ouverte sur le monde, capable de relations multilatérales avec ses voisins tout en affirmant son opposition à toute ingérence extérieure. Tous les médias chinois participent à créer cette influence. En avril 2012, une enquête du *New York Times* révèle le commerce florissant du marché des *Soft News* en Chine, publicités déguisées en articles, où des agences de relations publiques et de publicité servent d'intermédiaires pour obtenir des couvertures médiatiques au meilleur tarif. Le portrait d'un grand patron dans la version chinoise du magazine *Esquire* se négocierait autour de 15 000 euros. L'enjeu majeur est de soutenir la stratégie mondiale d'influence sur le plan politique et de conquête de nouveaux marchés pour l'économie. La respectabilité des États constitue bien un objectif géopolitique par l'intermédiaire des médias.

De la stigmatisation de certains États

Certains États apparaissent stigmatisés par les médias, principalement occidentaux. L'image de respectabilité est

régulièrement écorchée, sinon réduite à néant. Elle constitue l'un des points centraux des rivalités d'influence entre les grandes puissances et de la bataille des médias.

La Chine est, par exemple, ainsi perçue comme une puissance à part, contrairement aux États-Unis qui présentent le modèle d'une puissance morale et universelle. Son image internationale est celle d'un pays soucieux de ses intérêts économiques, sans état d'âme quant au devenir de l'environnement et des sociétés locales employées pour satisfaire une économie exigeante en ressources. Elle renvoie également aux images d'élites corrompues, d'un environnement parmi les plus pollués au monde et d'un pays fortement producteur de gaz à effet de serre par ses industries. Dans les médias occidentaux, l'image donnée de l'exploitation des ressources en Afrique par les entreprises chinoises est celle d'un pillage calculé du continent, sans contrepartie pour les populations, ni intérêt pour le respect des droits de l'homme. La question tibétaine, qui commence par l'occupation militaire en 1949, ternit également l'image du *soft power* chinois. La répression contre les manifestants tibétains en mars 2008, qui fait 200 morts, et l'absence du respect des droits de l'homme contrastent avec l'image du sage et pacifiste Daïla-lama.

Malgré la stratégie de communication chinoise, présentant les nouvelles qualités du président chinois Xi Jinping élu en 2012, et celle de son épouse Peng Liyuan, chanteuse populaire depuis les années 1990, qui donne un autre visage d'élégance de la Chine, le pays semble perdre la bataille de l'influence sur la scène internationale, du moins d'un point de vue occidental. Elle n'apparaît toutefois pas le seul pays ainsi stigmatisé. La Russie donne aussi l'image d'une puissance tout autant amorale, capable d'employer tous les moyens pour parvenir à ses fins, non sans rappeler quelques relents de la Guerre froide, comme le montrent les images télévisées de la guerre de Géorgie en août 2008. Lors des 22e Jeux olympiques, à Sotchi, en février 2014, le président Poutine souhaite donner l'image d'une Russie renaissante et moderne en limitant toutes les formes d'expression contestataire dans les médias russes et des correspondants étrangers. Entre 2012 et 2014, une centaine de projets de lois visent à intimider la presse ou à bloquer toute information qui discrédite les institutions proches du pouvoir comme les banques ou les entreprises d'État

[Le Figaro, 23 avril 2014]. En décembre 2013, la création de l'agence de presse Rossia Segodnia (« La Russie d'aujourd'hui »), à la place de Ria Novosti, tend à préparer cette nouvelle politique de promotion de l'image du pays à l'étranger. Les organes de presse et les réseaux de communication installés sur le site sont surveillés parallèlement à l'accès limité à des journalistes accrédités au nouveau centre de presse dans le parc olympique. Si les événements ont pu célébrer la renaissance du pays, les pratiques de contrôle de l'information ont aussi été dénoncées par plusieurs organismes de défense des libertés d'expression. Au début 2014, le contrôle de l'information publique contre les médias libres, développés dans les années 1990 et 2000, et la politique de communication d'État, mise en œuvre par les chaînes de télévision publique et les sites internet pro-pouvoir se renforcent. L'enjeu est de valoriser l'image de puissance de l'État et de discréditer les adversaires du pouvoir par les « krompromat » (messages donnant une publicité négative à des fins d'influence de l'opinion publique). Au printemps 2014, durant les crises de Crimée et d'Ukraine, les journaux télévisés russes présentent une population de Crimée libérée du pouvoir ukrainien et les forces russes sont rebaptisées « groupes locaux d'autodéfense », tandis qu'à Donetsk, dans l'est de l'Ukraine, celles-ci sont renommées « les militants pro-fédéralistes ». L'usage d'Internet, négligé lors des contestations de l'hiver 2011-2012, est également envisagé en diffusant des programmes de saturation de l'opinion publique. Par exemple, le réseau baptisé « les blogueurs du Kremlin », financé par l'argent public ou des oligarques, communiquent des messages pro-Poutine ou contre les opposants. Les grands opérateurs du câble privent la chaîne d'opposition Dojd dans leurs bouquets après que celle-ci ait présenté un reportage sur les datchas de luxe de cinq dirigeants du Parti Russie unie. Afin de soutenir la renaissance de la puissance russe, l'information officielle monte en puissance dont la dynamique produit une réaction contraire dans les médias occidentaux qui dénoncent une propagande d'État plus désinvolte que sous le régime de l'ex-URSS durant la guerre froide.

La question de la représentation des États dans les médias fait donc apparaître des dimensions complexes. Elle révèle une véritable bataille de maîtrise de l'opinion qui se joue à tout instant à travers tous les types de médias. Stratégie d'influence et

communication vont de pair et montrent l'importance croissante qu'exercent les médias dans la géopolitique mondiale.

TROISIÈME PARTIE

Médias, influences et conflits

Chapitre 7

Médias, diplomatie et rivalités d'influence

Les médias internationaux que sont les agences de presse, les chaînes de télévision, les radios, les organes de presse écrite, les sites Internet d'information, ont toujours eu un rapport privilégié avec la diplomatie. Ils sont souvent des instruments au service de la politique étrangère des États : la radio et la télévision au xx^{e} siècle, la télévision et Internet au xxi^{e} siècle. Ils peuvent également être des perturbateurs du jeu politique international. L'affaire Wikileaks, en 2010, a par exemple secoué nombre de chancelleries dont celle des États-Unis. Par la diversité des moyens et des vecteurs, la pluralité des enjeux et des acteurs, le champ médiatique est devenu l'un des nouveaux théâtres de rivalités de pouvoirs dont l'intérêt est d'instrumentaliser l'Autre dans tous les domaines, celui de la diplomatie étatique comme ceux de l'économie ou de la culture. L'une des dernières dynamiques porte sur le contrôle du Net pour la diplomatie où la dimension géostratégique montre la prépondérance des États-Unis comme la montée en puissance de la Chine. Quelle influence les médias exercent-ils dans les jeux de pouvoir diplomatique ?Pour répondre à cette question, trois aspects sont abordés : les médias comme instruments au service de la politique étrangère, le rapport entre média, puissance et diplomatie, les enjeux de la maîtrise d'Internet pour la diplomatie.

Des instruments au service de la politique étrangère des États et des acteurs non étatiques

Des moyens de communication pour étendre l'influence de l'État

La nécessaire maîtrise des médias pour les États

Selon les périodes et les techniques élaborées, les États se sont toujours servi des moyens de communication pour affirmer leur influence dans les rivalités de pouvoir internationales, qu'elles soient politiques, économiques ou culturelles. Les médias sont des instruments au service de leurs objectifs dont le but premier est d'orienter les opinions publiques des pays étrangers en leur faveur. Dans les régimes autoritaires, le rapport médias-pouvoir suit une même ligne politique. Dans les régimes démocratiques, il apparaît plus subtil. Les journalistes peuvent être soumis à diverses influences ou formes de contrôle [SEMELIN, 1997]. Il peut s'agir de soutenir ouvertement ou clandestinement tel organe de presse d'un autre pays pour que la ligne éditoriale soit en leur faveur. Durant la guerre froide, par exemple, Moscou soutient la presse communiste en Europe de l'Ouest.

Au XX^{e} siècle, la radio joue un rôle essentiel dans la géopolitique mondiale, relayée par la télévision à la fin de la guerre froide, puis Internet au début du XXI^{e} siècle. Dès l'entre-deux-guerres, elle permet d'agir à distance sur les opinions publiques des autres pays avec une grande souplesse d'emploi et une facilité de réception. L'État est démuni pour juguler les flux de communication qui échappent à son contrôle. Tous les États aspirant à exercer une certaine influence internationale se dotent d'outils ainsi de radiodiffusion que ce soit Radio Moscou pour l'URSS ou Radio Vatican pour la Papauté. Durant la guerre froide, la radio permet une diffusion transfrontalière de l'information grâce à un dispositif de propagande radiophonique. La British Broadcasting Corporation (BBC) diffuse des émissions en langue russe dès 1946. Des stations de radios sont créées pour répondre aux besoins d'influencer l'opinion du camp adverse : la Voix de l'Amérique en 1947, Radio Free Europe, financée comme Radio

Liberty (1953) par la CIA jusqu'à la fin des années 1960, tournée vers l'Europe de l'Est, vers l'URSS pour la seconde, Deutsche Welle en 1953 orientée vers l'Europe de l'Est et l'URSS (à partir de 1962). Une diplomatie des ondes se met en place avec des doctrines et des moyens divers selon les États. La doctrine des Nations unies et de la Conférence sur la Sécurité et la Coopération en Europe consiste à assurer la liberté de circulation de l'information comme un moyen de paix et d'abolition de la domination de l'État-parti [Mattelart, 1997]. Pour les pays démocratiques, les objectifs portent vers le développement des informations non censurées, des valeurs libérales, du sens critique d'une opinion publique éclairée. En riposte, les États du bloc de l'Est tendent à brouiller les émissions occidentales avec des résultats limités. L'influence exercée par ces radios internationales occidentales sur la société de l'Est aurait même été sous-estimée par les démocraties libérales. 25 % à 30 % des élites des pays de l'Est suivent régulièrement les émissions occidentales. En Tchécoslovaquie par exemple, celles-ci sont de véritables tribunes pour l'opposition et le principal moyen de communication pour diffuser la Charte 77 en 1976.

Depuis les années 1990, la télévision remplace progressivement le rôle exercé par la radio [Fougier, 2010]. Les États s'appuient sur des chaînes de statut public ou mixte pour conduire des stratégies de rivalités de pouvoir en suivant une logique d'influence politique et culturelle selon le modèle américain de Cable News Network (CNN). La diplomatie par la télévision est entrée sur la scène internationale avec la naissance de chaînes à vocation internationale : TVE Internationale (Espagne, 1989), Deutsche Welle (Allemagne, 1992), Rai Italia (Italie, 1995), CCTV International (Chine, 200), Russia Today TV (Russie, 2005), France 24 et TV5 Monde (France, 2006). France 24, par exemple, présente une double mission : d'influence pour rivaliser avec les grands médias internationaux comme CNN ou Al Jazeera, culturelle en promouvant la culture française et la francophonie.

Dans le monde arabe et en Amérique latine, différentes chaînes sont apparues pour contrer l'hégémonie médiatique anglo-saxonne. Au Venezuela, depuis 2005, TeleSur, qui diffuse sur tous les continents grâce aux satellites, tend à soutenir les pays latino-américains dans ce but et à nouer des liens avec

d'autres partenaires comme l'accord de coopération avec Al Jazeera conclu en 2006. L'Iran crée Press TV, en 2007, contre les médias globaux occidentaux. Al Jazeera, créée en 1996 mais qui se développe véritablement depuis 2001 (version anglaise en 2006), se veut la « voix alternative du Sud ». D'autres chaînes, comme Abu Dhabi TV, Al Arabiya (Dubaï), Média 1 Satellite ont aussi le dessein de s'imposer comme de nouveaux médias internationaux dans le monde arabe. Face à cette nouvelle concurrence dans la diffusion de l'information, sont créés Al Hurra, en 2004, pour contrer l'influence d'Al Jazeera, BBC Arabic TV, CNN Arabic, Euronews, France 24 (avec des programmes en arabe). Dans les années 2000, ces nouvelles chaînes d'information sont devenues le reflet d'une nouvelle géopolitique de la diplomatie internationale où le pouvoir des images contredit ou infirme les informations officielles.

La maîtrise des réseaux d'information et de communication

Parallèlement à l'utilisation des médias comme instrument d'influence, la maîtrise des réseaux d'information et de communication est également devenue un enjeu planétaire. Dès l'Antiquité, les réseaux de communication et d'information sont considérés comme un moyen de contrôle des territoires et des sociétés : les routes terrestres dans l'Empire romain (Ier siècle av. J.-C.-Ve siècle ap. J.-C.), les routes maritimes de l'Empire britannique aux XVIIe-XXe siècles, les réseaux de câbles télégraphiques terrestres et sous-marins, puis de téléphonie fixe, jouent un rôle essentiel dans les relations internationales, donnant une avance technologique et une maîtrise de l'information. Plus récemment, au début du XXIe siècle, les réseaux de fibre optique, qui concentrent 99 % du trafic numérique intercontinental, occupent le même rôle stratégique pour les États.

La maîtrise de ces réseaux de communication est source de supériorité. La quasi-totalité des câbles transatlantiques et transpacifiques convergent vers les États-Unis sans aucun équivalent mondial. Presque tous les pays du continent américain dépendent indirectement des États-Unis pour sortir de la zone

Amérique (à l'exception du Canada et du Brésil). D'autres pays, à une moindre échelle, occupent également la position stratégique d'être un nœud de convergence des flux d'information : la Chine, le Japon et Singapour en Asie, le Royaume-Uni en Europe, l'Australie en Océanie par exemple. Dans les situations de crise, l'ouverture ou la fermeture de ces voies de communication s'est révélée essentielle dans les relations extérieures d'un pays. Durant les manifestations en Égypte, en janvier 2011, les communications Internet sont coupées par le régime de Moubarak jusqu'à l'intervention du président Obama, le 28 janvier. Quant à la téléphonie, le caractère national des réseaux, où les licences sont vendues à des opérateurs privés, permet à l'État de couper ou de filtrer les communications. Les satellites, enfin, ont une fonctionnalité généralement duale, civile et militaire, permettant à l'État non seulement d'être informé sur son adversaire, mais aussi d'intervenir sur ses communications. Par exemple, en 1977, les États-Unis face à l'URSS ont pu négocier en position de force sur le désarmement grâce à des informations issues des satellites.

L'un des enjeux géostratégiques majeurs dans les années 2010 porte sur le contrôle des routes numériques. Certains États établissent leur propre réseau pour contrer la prépondérance des États-Unis ou de la communauté internationale. Au Liban, par exemple, en 2008, un réseau de communication par fibre optique de plusieurs dizaines de kilomètres, est mis à jour dans la localité de Chouefat, permettant aux Syriens de joindre les membres du Hezbollah, depuis 2006, sans passer par le réseau public [*Diplomatie magazine*, 2011]. Depuis le 14 février 2011, Cuba, soumis à un embargo, et le Venezuela sont reliés par un câble sous-marin de fibre optique de 1 600 km, d'une durée de vie de 25 ans, réalisé par la filiale de la compagnie française Alcatel-Lucent (Shanghai Bell) et Telecommunicaciones Gran Caribe (cubano-vénézuélienne). Cette nouvelle liaison permet de donner une indépendance de communication sans passer par le rival américain.

L'Iran connaît également une situation d'isolement avec le monde extérieur en raison des sanctions politiques et économiques liées à son programme nucléaire. Le réseau Trans-Asia-Europe, dit aussi la route numérique de la soie, qui relie Shanghai à Francfort depuis 1998, traverse l'Iran mais demeure insuffisant compte tenu de la croissance des flux. Le pays mène

depuis lors des programmes de connexion au réseau mondial de fibre optique pour contourner la pression de la communauté internationale, en étant relié à ses 12 voisins et la Russie. Des câbles rejoignent l'Iran au Koweït, à Mombai en Inde, à l'Oman et aux Émirats arabes unis au début des années 2010. En 2012, le nouveau projet EPEG (Europe-Persia Express Gateway) prévoit de relier l'Oman à Francfort en passant par l'Iran (deux trajets) parallèlement à la capacité du pays, depuis 2009, de disposer du contrôle des communications par téléphonie mobile satellitaire.

Des moyens d'expression pour la société civile sur la scène internationale

Le rôle accru de la société civile dans les relations internationales

Dans le contexte post-guerre froide, la place croissante des acteurs non étatiques dans les relations internationales est un phénomène devenu majeur. Ceux-ci regroupent une diversité d'entités, de l'individu aux groupes structurés, des organisations non étatiques aux entreprises. L'outil médiatique devient un des leviers d'action possible tout en amplifiant la résonance du message protestataire.

L'un des groupes dont l'action est la plus significative est Anonymous qui est lié, lors de ses débuts en 2006-2007, à la culture populaire autour d'un petit nombre d'individus. Sans discours bien identifié, le groupe développe un autre état d'esprit à partir de 2008-2009, visant la liberté d'expression, et s'organise autour de causes justes qui intéressent les médias et le grand public. Se revendiquant de la contre-culture populaire, leur combat se tourne contre la scientologie aux États-Unis, les grands États et les organisations internationales, telle l'Organisation mondiale du commerce, vers les minorités opprimées (les rebelles syriens) ou menacées (Wikileaks). Leur champ d'action s'inscrit sur la toile et les outils numériques en passant « de la logique Internet à des synchronisations avec la rue, le terrain et des coordinations avec des ONG, des mouvements sociaux et des actions politiques » [Bardeau et Danet, 2011]. Anonymous est devenu un groupe de désobéissance civile numérique qui aspire à

changer le monde grâce au *hacking* (piratage informatique), au hacktivisme (le fait de procéder à des piratages, des détournements d'information par l'ordinateur) et à la cyberculture (l'usage des moyens numériques en tant que production culturelle ou pratique culturelle). En 2009, il invente le logiciel Loic (Low Orbit Ion Cannon) pour mener des cyberattaques DDos (Denial of Service Attack ou attaque par déni de service), puis le logiciel Dox pour attaquer les dossiers personnels. En septembre 2011, par exemple, il met en ligne des informations sur 25 000 policiers autrichiens pour discréditer l'institution policière. Le groupe procède aussi au boycott comme la fermeture des comptes sur Paypal, filiale de eBay, qui provoque une chute en bourse du cours de l'action (3 % en un jour). Il s'attaque aussi aux grandes entreprises. Sony, en avril 2011, fait l'objet d'une vaste opération de piratage de 77 millions de comptes personnels d'utilisateurs de la Playstation Network, bloquant le réseau pendant 24 heures. Cette cyberattaque a lieu en réponse au procès du jeune hacker américain George Hotz accusé de piratage des adresses IP par l'entreprise et témoigne de la volonté de défendre une liberté d'action dans le cyberespace.

Les différents acteurs utilisent à leur cause les médias dans une logique de contestation et de résistance. L'objectif est de contrer la stratégie de communication de l'État sur la scène internationale. Les médias sont donc une arme de première importance, plus efficace et accessible que par le passé grâce aux facilités offertes par Internet.

L'influence des journalistes, facteur de perturbation pour les États

Depuis la naissance de la profession au XIX^{e} siècle, les journalistes ont exercé une influence permanente dans les jeux de pouvoirs entre États, entre les États et des groupes constitués. Au Congrès de Berlin de 1878, qui définit le partage de l'Afrique entre les puissances coloniales européennes, Bismarck soulevait le tapis vert pour vérifier que le correspondant du *Times* n'était pas caché sous la table des négociations [BERTRAND, 1997]. Le *Times* aura connaissance du texte avant que le gouvernement britannique n'en produise l'annonce. À la Conférence d'Algésiras

de 1906, sur la question du Maroc entre la France et l'Allemagne, le prince Von Bellow déclarait qu'il existe sept puissances en Europe, la dernière étant représentée par le journaliste André Tardieu, chroniqueur au *Temps*.

Les responsables de service de médias croient souvent avoir une influence sur le devenir des événements. En 1898, le journaliste William Randolph Hearst est convaincu que ses articles sur Cuba, dans le *New York Morning Journal*, ont suscité l'éveil de l'opinion américaine et influencé l'intervention des États-Unis contre l'Espagne dans la guerre d'indépendance. Certains journalistes ont pu effectivement jouer un rôle dans les relations internationales. En 1962, le correspondant ABC John Scali a été un habile négociateur dans les relations entre les États-Unis et l'URSS pour résoudre la crise de Cuba, ce qui lui a valu un poste d'ambassadeur par la suite. Dans les années 1980-1990, certains dirigeants d'État auraient préféré s'informer en regardant CNN plutôt que de lire les notes de synthèse de leurs propres services.

Dans d'autres cas, les journalistes peuvent faire l'objet de manipulation par des organisations étatiques, comme l'attestent récemment les images d'entraînement de l'infanterie nord-coréenne en 2013 (lesquelles sont exagérées pour donner une impression de puissance par le nombre), ou par des organisations non étatiques qui peuvent prendre en otage des journalistes et faire pression sur l'opinion publique internationale. L'affaire Plame-Wilson aux États-Unis en 2005 en est un exemple significatif. En 2003, trois journalistes, Matthew Cooper pour *Time Magazine*, Judith Miller pour *le New York Times* et Robert Novak pour différents journaux sont amenés à révéler l'identité d'un agent de la CIA (Valérie Plame), épouse de l'ancien ambassadeur américain en Irak (Joe Wilson). Celui-ci s'était opposé à l'entrée en guerre des États-Unis contre l'Irak et avait dénoncé, dans un rapport officiel et un article publié dans le *New York Times* en juillet 2003, l'absence de toute vente d'uranium du Niger à l'Irak. Outre le délit que constitue la révélation de l'identité d'un agent de la CIA aux États-Unis, l'orientation des articles des journalistes tend à légitimer l'intervention américaine en Irak, à punir le démocrate Joe Wilson et à affaiblir la position des États, comme la France, qui ont refusé d'appartenir à la coalition. Le scandale, qui éclate en 2005 et bouleverse la classe politique américaine,

montre la part de manipulation de la CIA en confiant des informations erronées à la presse.

Al Jazeera et la révolte égyptienne en 2011

Le rôle exercé par certains journalistes, présents sur les théâtres des contestations, en Égypte en 2011, démontre une influence non négligeable de leur action auprès des opinions tant nationales qu'internationales.

Depuis 2001, la chaîne qatarie Al Jazeera, fondée en 1996 et comprenant une audience de 40 à 50 millions de personnes, est devenue incontournable au Moyen-Orient. Elle se développe, dans les années 2000, comme un vecteur d'information sans nationalité et sans courant politique, mais avec la volonté d'apparaître panarabe et crédible. Cette recherche d'objectivité est nuancée durant les manifestations du Caire en 2011. La chaîne interrompt ses émissions pour diffuser en direct des images des événements que les journalistes qualifient de « révolutionnaires » dès le début du mouvement. Certains journalistes vedettes de la chaîne, pour quelques-uns dépêchés depuis Paris (Daraji) ou Londres (Nasser Albadri), soutiennent clairement le sentiment révolutionnaire comme Mansour qui s'engage aux côtés des manifestants sur la place Tahrir. Sur les plateaux de télévision, des personnalités favorables aux manifestations sont invitées, comme le chef du Conseil des Oulémas en Europe qui demande le départ du président égyptien Moubarak. La chaîne soutient ouvertement le nouveau régime du président Morsi et amorce un virage éditorial en faveur des islamistes.

Cet engouement médiatique a pu contribuer à l'accélération des événements populaires, mais a surtout été critiqué par les confrères d'autres chaînes qui ont interprété les événements avec moins d'engagement. La chaîne Fox News, par exemple, en se concentrant sur les risques probables pour Israël, a choisi de suivre la ligne politique du gouvernement américain favorable au président égyptien. En juillet 2013, lors de la destitution du président Morsi par l'armée nationale, plusieurs journalistes d'Al Jazeera démissionnent pour raison politique. Si la chaîne a pu gagner en popularité dans le monde arabe, sa ligne éditoriale,

sans nationalité et sans courant politique, a été mise en cause en servant les intérêts du Qatar. Sa respectabilité fait l'objet de critiques qu'elle cherche à regagner en poursuivant sa stratégie d'influence planétaire. Aux 70 bureaux dans le monde s'ajoutent une vingtaine de chaînes et le bouquet de sport BeIn. Al Jazeera America présenterait une ligne éditoriale plutôt américaine tandis que d'autres projets de création sont en cours en Turquie, France ou Royaume-Uni.

Les médias, vecteurs de sensibilisation des crises

L'une des fonctions des médias est de révéler au monde la gravité d'une situation humanitaire ou les prémices d'une crise sur le point de se déclencher. La crise humanitaire en Somalie en 1991, la purification ethnique durant le conflit yougoslave (1991-1995) ou le génocide rwandais (1994) sont portés à la connaissance de l'opinion publique internationale par les médias. Les images suscitent une émotion collective et provoquent des débats, voire l'intervention de l'État.

Les journalistes deviennent les témoins de faits historiques et leurs images sensibilisent à la gravité de la situation. L'immédiateté de la transmission de ces images par le satellite et le numérique accélère encore cette dynamique de l'information qui existait, depuis le XIX^{e} siècle, en Occident. En étant les témoins de ces faits, les médias deviennent le reflet des mutations géopolitiques, puis des acteurs en mettant fin, éventuellement, à la passivité des décideurs politiques. En cela, ils peuvent apparaître comme des perturbateurs de la politique d'un État ou de plusieurs États.

Lorsque les faits deviennent suffisamment graves, que les organisations internationales en appellent à l'aide humanitaire internationale, l'attention des médias est susceptible de se déplacer vers la zone de crise. Rony Brauman, dans *Les Médias et l'humanitaire, éthique de l'information ou charité spectacle* (1996), montre qu'il existe au moins quatre critères pour qu'une zone de crise soit couverte par la médiatisation internationale : la diffusion d'images répétées des faits de crise, l'attention de l'opinion portée sur une seule zone de crise dans l'actualité internationale des journaux télévisés afin d'éviter la saturation de

l'émotion, la victimisation et la diffusion d'images de victimes reconnues comme telles, les solutions apportées à la crise, par le recours à un médiateur afin d'atténuer l'effet de souffrance à distance.

L'enjeu de la médiatisation internationale d'une crise produit un effet essentiel dans la diplomatie internationale. Le pouvoir politique est interpellé par la puissance émotionnelle des images qui influencent la construction de la réalité. Une pression latente s'installe dans l'opinion sensibilisée sur tel ou tel aspect de la crise, qui se répercute ensuite sur la politique d'un gouvernement, puis sur la scène internationale. Une dramatisation éventuelle conduit à précipiter les décisions. À Sarejevo, pendant la guerre (1992-1995), le téléspectateur est pris à témoin du siège de la ville et de la souffrance de la population. Les médias décrédibilisent les principaux acteurs de la diplomatie internationale (ONU, OTAN, États-Unis, Union européenne) accusés d'immobilisme [RIEFFEL, 2009]. Ce sentiment culmine lors du bombardement du marché de la ville en février 1994. L'opinion publique occidentale est sensibilisée par les messages, transmis par les médias, de massacres par les milices serbes et par la nécessité de réagir. En conséquence de l'émotion suscitée, l'OTAN adresse un ultimatum aux forces serbes. Comme le souligne Rémy Rieffel, les médias ont exprimé un besoin constant de scénariser le conflit, de personnaliser les belligérants et de jouer sur les sentiments.

Parallèlement, la recherche de l'information-spectacle et la diffusion de manière excessive d'images de souffrance peuvent également nuire à la crédibilité des journalistes pour l'opinion publique. En décembre 1989, les journalistes occidentaux, à la recherche du scoop, entrent dans la dérive de l'information spectacle lorsqu'ils filment le faux charnier de Timisoara en Roumanie. La mise en scène de cadavres déterrés, faisant croire à la pratique de la torture du régime, trompe les journalistes, puis l'opinion publique. La surmédiatisation peut également concerner la politique d'un État, remettre en cause son dispositif de gestion de crise comme précipiter son engagement politico-militaire. Après l'échec du raid héliporté américain pour capturer le général Aïdid en Somalie, en octobre 1993, la diffusion d'images de cadavres de soldats américains sur CNN dans les rues de Mogadiscio provoque un traumatisme dans l'opinion publique

américaine. Le président Clinton prend la décision de retirer toutes les troupes engagées sur ce territoire dans l'opération Restore Hope, qui avait pourtant permis d'assurer la sécurité des approvisionnements alimentaires auprès de la population somalienne.

L'efficacité croissante des technologies de communication (webcam, téléphone portable, Internet), depuis les années 2000, renforce encore cette dynamique, provoque un changement d'attitude des autorités politiques et militaires. Les journalistes professionnels ne sont plus seuls à être capables de transmettre une information. Des citoyens civils comme des militaires peuvent produire des dérives ayant des effets dévastateurs pour leur État. En avril 2004, les images d'actes d'humiliation de détenus par des soldats américains à la prison d'Abou Ghraib à Bagdad, dans une période de stabilisation et de reconstruction de l'Irak, sont diffusées à l'opinion publique internationale sans que le pouvoir politique puisse réagir. Les faits provoquent une crise politique aux États-Unis et une crise diplomatique avec les pays musulmans.

Les États sont amenés de plus en plus à concevoir une stratégie médiatique intégrée à leur politique extérieure. Le principe n'est pas nouveau et existe dès l'essor de la presse ou de la radiophonie dans le cadre de la propagande d'État. Mais l'accélération du rythme de diffusion, voire l'immédiateté de l'information auprès de l'opinion publique obligent à concevoir des stratégies plus précises à haut niveau de décision et dans un cadre interministériel. L'influence présuppose une décision stratégique pour occuper le terrain informationnel avant l'autre. Le développement d'une stratégie d'anticipation pour influencer ou contre-influencer est devenu un élément clé pour définir le rang mondial d'un État.

Médias, puissance étatique et diplomatie

La montée en puissance de la diplomatie publique

La question de l'influence

L'influence est un phénomène probablement aussi ancien que l'apparition des premières organisations humaines durant l'Antiquité. Platon (424-347 av. J.-C.) mentionne déjà, dans *Gorgias*, que « l'art de persuader dépasse de beaucoup tous les autres car il asservit tout à son empire par consentement et non par la force ». Le principe est constamment repris par les princes et les stratèges pour imposer leur puissance, que ce soient les cités-États italiennes de la Renaissance, le roi Louis XIV ou Napoléon dans leur volonté de rayonnement. Toutefois, il faut attendre une période plus récente pour distinguer de véritables stratégies d'influence menées à grande envergure. La Première Guerre mondiale, où la presse écrite et l'image sont mobilisées comme une arme de guerre, marque une étape fondatrice bien étudiée par les historiens de la propagande [D'Almeida, 2003, 2011]. Le but est d'influencer l'opinion pour maintenir le moral de l'arrière et manipuler l'adversaire. Tout au long du XX^{e} siècle, les médias de masse, en période de crise et de conflit, sont exploités à des fins d'influence.

Une autre rupture se distingue aux États-Unis lors de la guerre du Golfe de 1990-1991 au moins à trois niveaux. Tout d'abord, elle montre la nécessaire capacité de maîtriser l'information et le rôle des actions psychologiques. Dès les années 1980, l'armée américaine avait repensé le rôle des actions psychologiques dans une situation de violence armée et développé une nouvelle conception de la supériorité informationnelle, reposant principalement sur les réseaux d'information (Network Center Warfare). La capacité à imposer un rythme à son adversaire et à l'influencer dans ces décisions constitue l'un des succès politico-militaires de la Coalition. Deuxièmement, une stratégie médiatique tournée vers les opinions publiques des différents pays impliqués devait permettre de renforcer le sentiment de légitimité de l'intervention internationale, notamment en présentant la véritable nature de l'ennemi par le biais de témoignages vécus. Enfin, la crise du Golfe fait apparaître une nouvelle gestion de l'information et du média devenu planétaire (la chaîne de télévision CNN). La communication de masse est encadrée par l'État américain en suivant une ligne politique unique.

La période post-guerre froide est celle d'une montée en puissance de l'influence, d'abord aux États-Unis (voir chapitre 4), puis au sein des autres puissances mondiales, en particulier

celles émergentes comme la Chine. L'influence est le socle de la diplomatie où l'État est un décideur pivot parmi un éventail d'acteurs (organisations non gouvernementales, acteurs privés, entreprises) [Racouchot, 2012]. Après les attentats de New York de septembre 2001, l'administration conservatrice américaine valorise la Public Diplomaty pour conduire une communication spécifique qui serait le prolongement de la communication politique [Arboit, 2006]. Des agences de relations publiques, comme Hill and Knowlton ou Rendon Group, sont appelées pour concevoir et diffuser des messages de nature politico-militaire favorisant la politique américaine dans le monde entier. À partir de la guerre d'Irak en 2003, le Pentagone a recours à Rendon Group, fondée par John Rendon en 2000, dans le but d'aider l'armée à faire passer des messages auprès de populations locales. L'un des objectifs du groupe consiste bien à manipuler l'opinion publique, à jouer sur la peur des dirigeants en considérant que toute absence de campagne d'information peut présenter un risque de déstabilisation pour un État. Cette propension à influencer l'opinion et les médias a été vivement critiquée en Afghanistan au point que le Pentagone avait dû rompre son contrat en 2009 (avant de le reprendre en décembre 2012 selon *USA Today*).

Le développement des stratégies d'influence dans les autres pays

Depuis les années 2000, la notion d'influence a pris une résonance sans précédent dans de nombreux pays. En Angleterre, il existait déjà l'Information Research Department of the Foreign and Commonwealth Office, entre 1948 et 1977, pour orienter les médias dans le sens de la politique gouvernementale. Ses missions sont ensuite confiées au service de renseignement extérieur (MI6).

En France, le concept est relativement récent, même si une longue tradition de diplomatie culturelle se dessine dès le XIX^{e} siècle, fondée sur des valeurs comme la liberté des droits de l'homme et la francophonie. Elle apparaît distinctement, pour la première fois en 2008, dans le *Livre Blanc sur la politique étrangère et européenne de la France*. Le programme budgétaire

185 du Quai d'Orsay, adopté en 2010, utilise celui de « diplomatie culturelle d'influence » qui regroupe l'action culturelle, linguistique, éducative, universitaire et scientifique de l'État français dans le monde entier [GAZEAU-SECRET, 2013]. La conception française apparaît beaucoup plus orientée sur la tradition d'influence culturelle française. Toutefois, lors de la Conférence des ambassadeurs du 29 août 2012, le ministre des Affaires étrangères, Laurent Fabius, élargit cette notion à celle de « puissance d'influence » qui recouvre des dimensions diverses d'ordre politique (puissance de paix), économique (plan d'action de diplomatie économique pour participer au relèvement français), culturel (l'enseignement de la langue, la francophonie au sein de l'Organisation mondiale pour la francophonie) et environnemental (développement vert et développement durable), la diplomatie démultipliée (les expatriés), les réseaux d'influence multiples (ONG, associations, etc.). Un modèle français semble se structurer, incitant au « réflexe d'influence » (L. Fabius), au profit d'une stratégie d'influence globale.

La Chine tend également à créer sa diplomatie d'influence. Au 6e plénum du 17e Congrès du Comité central du Parti communiste, en octobre 2011, est annoncée la création d'une diplomatie d'influence qui reposerait sur son modèle culturel. L'un des outils privilégiés est son réseau de centres culturels et d'apprentissage de la langue : 400 Instituts Confucius dans 105 pays (30 au Brésil, 58 en Russie, 26 en Inde) et 500 classes Confucius dans les écoles. Sa diplomatie d'influence tend également à s'élargir, dépassant le cadre de la diplomatie culturelle au profit de l'influence politique et économique.

Les fondements de la diplomatie publique

La diplomatie publique est mise en œuvre par l'État selon trois fondements : la dominance informationnelle, le principe de l'influence, la stratégie de communication adoptée.

Le premier réside dans la capacité technologique à produire et à diffuser, permettant de maîtriser la connaissance de l'Autre et de savoir l'exploiter à son profit. Le deuxième fondement repose sur le principe de l'influence qui est « l'art de faire vouloir à autrui ce que vous voulez » par l'image, le message, les vecteurs et les

réseaux [HUYGHES, 2005]. La diplomatie publique doit aboutir au partage d'une vision commune et à la mobilisation de réseaux d'alliance pour parvenir à ses fins. Elle serait une posture de stratégie indirecte en utilisant des actions subtiles pour affirmer des positions politiques, économiques ou culturelles : le désir d'imitation, le prestige (de la langue, la culture, les valeurs) qui permet de faire désirer, la persuasion (la capacité de faire) par des codes et des contenants et par le formatage des esprits. Elle peut comprendre un but (diplomatique, économique, idées, réputation), une cible (forces politiques, parlements, acteurs sociaux, organisations professionnelles, stratégies, délais de réaction), une temporalité (entre le court et le long terme) et des acteurs d'influence (chancelleries, intellectuels, medias, experts, *think tanks* entre autres) [TENZER, 2013]. La stratégie d'influence demande ainsi une perception du réel au-delà de ses propres représentations culturelles et la conception d'une manœuvre globale. Par l'action de la manœuvre informationnelle, elle consiste à atteindre l'autre pour réduire sa nuisance sans utiliser la force et prendre un ascendant sur elle de manière progressive.

Enfin, le troisième fondement renvoie à la stratégie de communication et d'information. Le message global doit donner une information vraie, authentique, crédible. Parallèlement, elle amène à placer l'Autre dans une forme de brouillard pour obtenir la surprise stratégique. Cette stratégie de communication, qui s'appuie sur les médias d'État en particulier, doit permettre de transformer les perceptions et les attitudes des acteurs à son profit. Son efficacité dépend ainsi de sa diffusion, de sa réception et de son adhésion. Cinq grandes orientations stratégiques sont alors possibles [HUYGHE, 2010] :

1. la stratégie de « **la forteresse** » qui doit garantir la protection de son opinion. Elle n'est pas toujours la plus porteuse comme le montrent les stratégies du bloc de l'Est face aux influences des médias venant de l'Ouest durant la guerre froide. La stratégie chinoise de la « muraille Internet » n'empêche pas certains chinois de contourner la surveillance de l'État ni aux médias numériques de pénétrer le pays.
2. La stratégie valorisant « **la croyance** » en provoquant la mobilisation. Les médias d'État ont le pouvoir de stimuler les

foules, de défendre le moral et certaines valeurs comme le patriotisme ou de diaboliser l'adversaire. Le président Saddam Hussein est ainsi comparé à Adolf Hitler par le gouvernement américain au moment de provoquer l'engagement militaire en 2003.

3. La stratégie de **l'image** pour influencer l'opinion étrangère et étendre sa zone d'influence idéologique. Elle est au cœur de la diplomatie publique post-guerre froide, connue aussi sous le nom de *soft power* dans les années 2000, grâce à la mobilisation de tous les médias possibles.
4. La stratégie « **des vecteurs** » qui tend à imposer son interprétation du monde, à modeler les esprits en donnant une représentation construite et idéalisée de son environnement. Tel est le cas du rôle de la télévision Ouest-allemande dans l'accélération de la chute du Mur de Berlin en novembre 1989. L'opinion est-allemande était sensible aux informations données d'un monde libéral prospère et généreux.
5. La stratégie de l'accès qui doit permettre de diriger l'attention. Les discours du président Clinton sur le nouvel âge de la prospérité par le développement numérique, qui permettent d'universaliser les valeurs libérales américaines, retiennent l'attention de l'opinion mondiale et contribuent à influencer les esprits sur tous les continents dans la durée.

Tous les États aspirant à maintenir ou à développer leur rang de puissance, régional ou mondial, sont amenés à développer une diplomatie publique. La Corée du Sud, par exemple, mène une stratégie de puissance, depuis les années 2000, fondée sur la synergie de ses forces matérielles et immatérielles et sur une alliance des secteurs public et privé. L'ensemble de ces acteurs privés mènent une stratégie de conquête de marchés en lien avec l'État. Pour le développement des télécommunications, 128 entreprises se sont réunies dans 15 conglomérats sous l'égide de l'État et de Kepeo pour développer leur influence sur le marché mondial.

Les médias, voix de la puissance dans le monde

La guerre mondiale de l'influence

Une guerre mondiale de l'influence serait en cours en s'appuyant essentiellement sur les médias. Pour Laurent Gervereau, dans *La guerre mondiale médiatique* [2007], la révolution technologique est parvenue à un niveau de puissance insoupçonné, permettant au reflet de devenir plus important que le réel. Selon lui, le rêve de tous les communicateurs consiste à mobiliser l'opinion publique planétaire malgré sa versatilité. Il existe ainsi une guerre mondiale médiatique perpétuelle dont l'objectif est de tenter d'influencer les opinions publiques sur tous les plans en même temps, dans tous les domaines de la communication (de la publicité aux industries cinématographiques).

Les moyens engagés par les États depuis les attentats de New York en septembre 2001 se sont multipliés, notamment dans le secteur de la télévision. Les États se livrent à une bataille de l'influence de plus en plus agressive et permanente. Pour Laurent Gervereau, la guerre mondiale médiatique conduit à créer une information pour servir les intérêts de l'État et à radicaliser les images pour en faire une caricature. Le chiffon rouge de l'Islam est brandi pour renforcer la cohésion de l'opinion contre les Talibans afghans, lors des premières années de la guerre d'Afghanistan (2001-2011), ceux-ci sont caricaturés comme des combattants moyenâgeux et arriérés. Le retour d'expérience des soldats occidentaux viendra démentir cette représentation excessive pour, au contraire, démontrer la maîtrise du combat asymétrique par ces hommes aguerris par trente ans de guerres.

Les médias, instruments privilégiés du soft power

Les médias sont les supports privilégiés de la diplomatie publique d'un État. Ils sont les instruments de la théorie du *soft power* développée par le politologue Joseph Nye dès 1990 dans *Bound to Lead*. Celui-ci, ancien président du National Intelligence Council, ancien secrétaire adjoint à la défense pour les affaires de sécurité internationale, sous la présidence Clinton, puis ancien directeur de la Kennedy School of Government à Havard, montre l'importance du pouvoir d'influence pour le rayonnement international d'un État à partir de la diplomatie, des

communications et de l'influence culturelle. Il considère que l'influence est un procédé qui peut se révéler plus efficace que le pouvoir dur, le « *hard power* », reposant sur l'utilisation des forces militaires, des techniques et de la finance.

Dans *Soft Power: The Means to Success in World Politics* [2004], il revient sur sa théorie en mettant en évidence l'importance de la persuasion et de la séduction par la diversité des moyens. Il précise les modes opératoires que sont l'attraction, les outils (les valeurs, la culture, les institutions) et les politiques publiques et diplomatiques. Comme le souligne Frédéric Martel (2013), cette théorie est avant tout conçue et mise en pratique à partir de la vision américaine du monde. Elle apparaît donc spécifique à la culture institutionnelle américaine qui valorise la décentralisation de l'influence et, par tradition, l'action de l'État en lien avec les acteurs de la société civile. Elle attribue un rôle décisif aux médias internationaux comme CNN, Facebook, Google ou Wikipedia. Par les industries culturelles, il s'agit de valoriser l'image de la culture américaine (culture populaire et d'avant-garde, culture des élites et des minorités, contre-culture) pour parvenir à séduire l'opinion publique étrangère.

Dans *Future of Power*, en 2011, Joseph Nye reprend sa théorie du *soft power* et revient sur deux décennies de mutations géopolitiques. Il montre que l'influence repose à la fois sur le *hard power* et le *soft power*, équilibre qu'il désigne par le terme de « *smart power* ». La force militaire demeure encore un élément de décision et de rayonnement dans la politique extérieure du pays qui ne peut être négligé. Le smart power, dont il aurait inventé l'expression déjà en 1989, serait la forme d'influence et de rayonnement la plus efficace pour les États-Unis. Nye est persuadé que le thème du déclin de la puissance américaine face à la Chine n'est pas réaliste en raison de la capacité d'adaptation des États-Unis. Parallèlement, il montre que les Nouvelles technologies de l'information et de la communication imposent de nouvelles règles dans la gestion des affaires internationales. Internet ajoute une nouvelle dimension à l'action de la diplomatie comme l'atteste l'adoption de l'*e-diplomacy* par l'administration Obama en 2011. Selon lui, Internet a permis de mettre le pouvoir à la portée du citoyen et des organisations non étatiques, ce qui a un impact sans précédent sur les relations internationales.

Wikileaks a ainsi révélé des secrets d'État tandis que les terroristes peuvent lancer des cyberattaques contre les États.

Ce concept de *smart power* a fait l'objet de nombreuses critiques, notamment par les néoconservateurs qui voient dans l'outil militaire et économique le seul moyen d'influencer les affaires du monde. Surtout, il ne semble pas prendre en compte d'autres conceptions de l'influence venant des pays émergents, relevant de la culture, des médias et d'Internet qui sont des approches essentielles du *soft power* chinois, indien, indonésien ou brésilien. Aujourd'hui, les pays émergents donnent naissance à des géants des « contenus » comme Reliance et Sahara (Inde), Rotana ou MBC (Arabie saoudite), Al-Jazeera (Qatar), TVGlobo (Brésil), Televisa (Mexique), Naspers (Afrique du Sud), Abu Dhabi Al Oula (Émirats arabes unis) et tant d'autres. Ces groupes émergents sont déjà plus puissants que nombre d'industries culturelles américaines. Le rapport qu'ils entretiennent avec leurs gouvernements est très différent de ceux qui existent aux États-Unis, ce qui ne les disqualifie pas nécessairement et ne leur interdit pas d'avoir de l'influence » [Martel, 2013].

L'essor d'un *soft power* japonais reposant sur les industries culturelles est significatif de ce phénomène. La globalisation de la culture grâce aux NTIC favorise une politique d'ouverture du Japon en Asie et dans le monde, ainsi qu'une stratégie de conquête des marchés vers des pays émergents (Chine et Indonésie, Corée du Sud, Hong Kong, Taiwan). Après son effondrement en 1945, le pays cherche peu à exporter sa culture en raison de la domination culturelle américaine. Il faut attendre les années 1980 pour voir se développer quelques produits à l'exportation comme les dessins animés (Goldorak), les jeux vidéo (Nintendo, Sega, Sony), les mangas. Dans les années 1990, les industries créatrices sont autosuffisantes. Le Japon est le deuxième marché télévisuel mondial et le deuxième marché de l'industrie de la musique au monde derrière les États-Unis. L'État japonais entreprend alors de mener une stratégie de conquête en Asie (dite de « retour en Asie ») par le *soft power* à l'asiatique. Au début des années 1990, le METI (ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie) reconnaît les industries culturelles pour développer son influence et sa puissance régionale, séduire les opinions asiatiques déjà enclines à critiquer l'américanisation, nouer de nouveaux liens de coopération avec les États voisins par

des échanges réciproques (doctrine Fukuda). En somme, la puissance japonaise s'affirme par la convergence des contenus et des technologies, des industries culturelles et des médias, en créant une dynamique liant la fabrique du rêve et la capacité de diffusion des produits culturels. La « culture sushi », qui fabrique un produit complexe et décliné sur différents supports, évoque toujours la richesse du Japon, tend à rassurer plus qu'à faire peur [MARTEL, 2011]. Le succès planétaire des mangas, déclinés sur tous les supports (Internet, jeux vidéo, téléphone mobile, séries télévisées), caractérise le rayonnement d'un média global, à l'exception du Royaume-Uni (peu réceptif), de l'Allemagne et des États-Unis (en retard), mais continue de s'étendre en Amérique latine. Il repose sur la déclinaison des mangas.

Les conceptions de l'influence sont donc plurielles dans le monde. Chaque pays, qui tend à devenir une puissance régionale ou mondiale présente son propre modèle de « *soft power* » et utilise ses propres ressources, liées à son histoire et à sa culture, pour y parvenir. Toutefois, un point de convergence caractérise chacun d'eux : la prépondérance des médias dans la construction et la diffusion d'une diplomatie d'influence.

La combinaison de tous les supports médiatiques dans la bataille d'influence

La géopolitique de l'influence repose aujourd'hui sur un ensemble de médias. Le théâtre de rivalités devient global, mobilise tous les supports sur tous les sujets. Les médias majoritaires délivrent une perpétuelle information spectacle en positif et en négatif. Aux radios internationales, employées massivement durant la guerre froide, s'ajoutent les chaînes de télévision par satellite depuis les années 1990, puis tous les outils numériques depuis les années 2000.

Les puissances mondiales ou régionales ont chacune leurs médias officiels pour conduire leur stratégie d'influence à partir d'organismes soit publics, soit privés. Les États-Unis disposent de CNN, Radio Free Asia, CNBC (privés) et VOA (TV et radios publiques). La Chine emploie, au début des années 2000, Phoenix, InfoNews (TV), TVB News (TV) pour le secteur privé, Radio Chine International, CCTV, Xinhua pour le secteur public.

La Corée du Sud (YTN international), le Japon (NHK Word), Singapour (Channel News Asia), l'Inde (Zee Business, Headlines Today, Times News, Star News, NewsX), le Pakistan (PTV News), l'Iran (Irina TV, Press TV, Al-Alan News) disposent de leurs médias internationaux. Les pays du Golfe se livrent également à une concurrence vive sur le plan régional qui tend à s'étendre à l'échelle planétaire pour le Qatar : Al Jazeera et ses filiales (Qatar), Al Arabiya (Dubaï, Émirats arabes unis). En Amérique du Sud, sont prépondérants America 24 (TV privée argentine), Globo News (TV privée brésilienne), Globovision (TV privée) et TeleSur (TV publique vénézuélienne). En Europe, la diversité des médias d'influence apparaît plus étendue car plus ancienne : France24, RFI, Africa 24, TV5 Monde pour la France, BBC (radio-TV) et Sky News en Angleterre, Deutsche Welle (radio-TV), Rai News (TV) en Italie, Russia Today pour la Russie, Euronews pour l'Union européenne. Certains d'entre eux mènent une stratégie d'influence offensive en créant des filiales comme Sky News Arabia pour concurrencer Al Jazeera en 2012, celle-ci ouvrant Al Jazeera Bein Sport en France en 2012 (avec le projet de créer AJ France) et AJ America aux États-Unis en 2013.

Tableau 7.1 Les neufs principaux médias interinternationaux dans le monde au début des années 2010

BBC World News	Fondée en 1922 en Angleterre, chaîne de télévision avec une audience de 281 millions de foyers, première radio internationale avec 180 millions d'auditeurs.
Deutsche Welle	Fondée en 1953 en Allemagne, la télévision (4 langues, 25 millions de foyers) et la radio (29 langues) réunissent 90 millions d'auditeurs
CNN International	Fondée en 1985 aux États-Unis, elle couvre tous les pays de la planète et atteint une audience de 265 millions de foyers.
Sky News	Fondée en 1989 en Angleterre, elle couvre le monde entier avec une audience de 145 millions de foyers en Europe.
Euronews	Fondée en 1993 par l'Union européenne, la chaîne de télévision diffuse en 10 langues et couvre 151 pays dans le monde (300 millions de foyers).
Al Jazeera	Fondée en 1996 au Qatar, son audience est estimée de 40 à 50 millions de foyers.
CCTV News	Fondée en 2000 en Chine, elle diffuse en anglais dans une centaine de pays (85 millions de foyers) et forme l'un des maillons du groupe CCTV (19 chaînes en 6 langues).
Russia Today	Fondée en 2005 en Russie, la chaîne de télévision diffuse en 4 langues dans une centaine de pays (200 millions de foyers).
France 24	Fondée en 2005 en France, la chaîne diffuse en 3 langues (245 millions de foyers) et appartient au groupe de l'Audiovisuel Extérieur avec TV5 Monde, RFI (4e radio internationale).

Source : *Diplomatie Magazine, Dossier : Géopolitique de l'Information*, n°2, 2011.

L'instrumentalisation de l'Autre

La puissance de l'image télévisuelle

Depuis la fin du xx^{e} siècle, la télévision est l'instrument privilégié de la diplomatie publique, le plus efficace et le plus global pour toucher les opinions. L'image n'a plus de frontières et présente un pouvoir explicatif, d'endoctrinement et de désinformation, puisque le fait n'existe que s'il passe à la télévision. En Somalie, en 1991-1992, la télévision américaine montre des images de populations affamées, touchant la sensibilité de l'opinion américaine, ce qui provoque la mobilisation du gouvernement et l'envoi de 40 000 militaires. Au Soudan, se produit la même catastrophe humanitaire, mais sans image ni intervention militaire.

La chaîne de télévision vénézuélienne Telesur est révélatrice de l'utilisation de l'image à des fins d'influence. En 2005, la « télé

du Sud » est créée pour contrer l'influence américaine en Amérique latine. Six pays voisins apportent leur soutien financier et matériel (Cuba, Bolivie, Équateur, Nicaragua, Uruguay, Argentine). Son objectif est de devenir la « Voix du Sud » en suivant le modèle d'Al Jazeera dans le monde arabe. Elle apparaît donc comme un instrument de politique intérieure, où le président Hugo Chavez (1954-2013) y consacre une émission phare tous les dimanches (*Alo Presidente*), et de politique extérieure. Des accords ont été contractés avec d'autres médias proches du pouvoir politique, notamment avec Cuba pour l'échange d'informations et d'images et Al Jazeera qui accueille un bureau de Telesur à Doha en 2010 et utilise ses moyens pour ses correspondants à Caracas [MARTEL, 2011]. D'autres médias numériques tendent à suivre cette dynamique, comme il sera abordé plus loin, mais l'utilisation de la télévision demeure prépondérante pour instrumentaliser l'Autre de la part d'un État.

Les rivalités d'influence entre les quatre chaînes d'information arabes au Moyen-Orient

Au Moyen-Orient, la maîtrise des messages télévisuels est devenue un enjeu politique et diplomatique de première importance. Sur 500 chaînes de télévision, quatre grandes chaînes d'information arabe par satellite se disputent la part d'influence, de la première guerre du Golfe de 1991 jusqu'à la fin des années 2000 : Al Jazeera (Qatar), Al Arabiya (bouquet MBC saoudien), Abu Dhabi TV (EAU) et Al Manar (Hezbollah). Nile News TV (Égypte), Arab News Network (chaîne syrienne installée à Londres), Al-Aqsa TV (Hamas), entre autres, ne connaissent pas la même audience ni un rayonnement international similaire. Comme le montre Hayat Howayek, chacune d'entre elles est en rivalités d'influence, dont trois avec une audience importante. Celles-ci sont créées par des membres des familles régnantes des pays du Golfe, des leaders ou des partis politiques, des hommes d'affaires égyptiens ou irakiens rattachés au pouvoir. Al Manar (« Le Phare ») est installée à Haret Hreik, fief du Hezbollah à Beyrouth Sud. Depuis 1991, elle est une chaîne hertzienne au Sud-Liban et une chaîne par satellite dont les financements proviendraient de l'Iran. Avec un auditoire supposé de 10 millions

de téléspectateurs par jour, elle défend les intérêts des chiites libanais et palestiniens. Sa réception est interdite dans un certain nombre de pays dont la France en raison de ses prises de position partisanes et radicales, notamment contre Israël. Al Arabiya est financé par le groupe saoudien MBC, installé dans la cité des médias à Dubaï. La chaîne s'oppose à l'islam radical et défend un rapprochement de l'éducation et du divertissement (programmes de *talk-show* connus pour aborder des sujets de société peu communs dans d'autres pays du Golfe comme l'Arabie saoudite). Elle vise un auditoire théorique de 350 millions d'Arabes et de 1,5 milliard de musulmans, non sans difficulté puisque l'*edutainment* (animations pédagogiques) touche peu les opinions iranienne, indonésienne ou indienne dont les sensibilités se tournent vers d'autres valeurs.

Al Jazeera est de loin la chaîne la plus internationale. Créée en 1996 par l'émir du Qatar, dirigée par l'ancien ministre de l'information et cousin de l'émir, elle est apparue laïque et panarabe dans les premières années. Elle se veut un outil de la diplomatie du Qatar, reflétant une politique extérieure d'ouverture avec un bureau aussi en Israël qu'à Damas, au Caire ou à Londres. Elle connaît un véritable essor, en utilisant le canal laissé libre par Canal France International, et devient célèbre dans le monde entier après avoir diffusé des images de l'opération aérienne Desert Fox en Irak par la coalition en décembre 1998, de l'Intifada palestinienne en 2000, de Ben Laden en 2001 et des événements marquants les années suivantes (guerre d'Irak de 2003, guerre dans la bande de Gaza, révoltes arabes de 2011). Son succès est aussi lié à ses *talk-shows* (l'émission *L'opinion contraire*, animée par Faycal al-Qazen par exemple) qui touchent toutes les sensibilités du monde arabe. Avec un auditoire supposé de 40 à 50 millions de foyers par jour, son rayonnement international favorise une nouvelle stratégie d'influence tournée vers l'Occident et les pays émergents, notamment vers les pays anglophones par la création d'Al Jazeera English en 2006 et Al Jazeera America en 2013. En 2009, elle rachète plusieurs chaînes sportives au groupe saoudien ART qui l'impose comme un média global dans le sport. Au total, elle possède une vingtaine de chaînes dont une douzaine de chaînes sportives, une chaîne documentaire et une chaîne pour enfants.

Chacune de ces chaînes inscrit sa zone d'influence dans des cercles interposés : l'ordre mondial, l'ordre régional arabe et celui des rivalités internes entre les grandes familles. Le recours à la télévision par satellite est conçu comme un moyen d'interpénétration de ces différents cercles. Seule Al Manar pénètre difficilement le premier cercle et s'inscrit dans un cadre régional, en se voulant la voix libanaise, puis arabo-musulmane et chiite.

Dans les années 2000, les rivalités d'influence s'inscrivent dans le traitement de l'information. Al Arabiya adopte une position pro-américaine et modérée tandis qu'Al Jazeera s'oriente vers l'islamisation politique à partir de 2001 et ADTV adopte une ligne panarabe jusqu'en 2003. Les rivalités d'influence se situent surtout entre ADTV et Al Jazeera. La première, lancée en 2000, veut s'affirmer face au rayonnement de la seconde par son aire de diffusion, sa stratégie de communication et son positionnement politique, notamment en critiquant la liberté de sa concurrente. Elle couvre le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord, l'Amérique latine par Arabsat et Nilsat, l'Europe par Hot Bird et Eurobird et l'Amérique du Nord par Telestar. Par exemple, lors de l'Intifada en 2000, elle organise un téléthon pour les victimes (100 millions de dollars collectés), suscite l'émotion et obtient une grande audience, traite des soucis du quotidien. Elle se place à la première place pour la crédibilité de l'information auprès du public arabe. Les attentats de New York en 2001 renversent la situation au profit d'Al Jazeera qui diffuse des interventions télévisées de Ben Laden. Tout en se rapprochant des Frères musulmans et du Hamas ainsi que du pouvoir syrien à partir de 2006, la chaîne aborde les faits d'un point de vue différent : Saddam Hussein est présenté moins en dictateur qu'en président, les combattants irakiens en résistants (et non en rebelles) par exemple. Lors de la guerre d'Irak de 2003, ADTV reprend sa position de leader dans le monde arabe. Les journalistes sont perçus comme moins islamistes et plus libéraux, en mariant des récits du quotidien et des informations officielles.

À ces rivalités d'influence des chaînes arabes, il faut aussi intégrer celle des États-Unis, non seulement à travers leurs médias internationaux, mais aussi leur stratégie d'influence pratiquée durant les années 2000 à travers ses équipes de journalistes connues sous le nom de Media Engagement Team

(Iraqi Media Engagement Team en Irak à partir de 2003, Dubaï Met à partir de 2004). Celles-ci tendent à créer un contexte favorable, telle la participation d'intellectuels irakiens à des débats télévisés soutenant l'engagement militaire américain en Irak ou celle d'anciens opposants au régime de Saddam Hussein pour faciliter le ralliement des tribus. Cette stratégie indirecte témoigne du rôle de la télévision dans la diplomatie des médias (*Media Diplomacy*) occidentale, mais aussi des pays arabes cités précédemment. Sky News, Fox News, CNN, Al Jazeera et Al Arabiya transmettent des messages d'influence en permanence favorisant les diplomaties nationales. La diplomatie américaine aurait fourni des éditions spéciales auprès des chaînes internationales d'origine américaine pour soutenir l'engagement en Irak. Entre septembre 2002 et février 2003, sur 414 reportages diffusés par les grands *networks* américains (NBC, ABC, CBS) sur l'Irak, 34 seulement ne viennent pas du gouvernement américain.

Les limites de l'influence

Le modèle américain d'influence dans la diplomatie apparaît prépondérant dans le monde. S'appuyant sur une stratégie offensive, il conduit à manipuler l'information pour orienter ou affaiblir tel ou tel réseau de décision d'un grand groupe économique, d'une organisation régionale ou d'un État. Pourtant, des limites peuvent être distinguées [Harbulot, 2012]. La première concerne la perception du monde par les États-Unis qui s'appuie sur une grille de lecture unique et non selon une approche multiculturelle, sur une analyse fondée sur des critères et des valeurs libérales américaines. La limite la plus importante apparaît dans la place accordée aux élites. Lorsque celles-ci atteignent un niveau de formation élevée, il y a tout lieu de penser que l'influence peut-être déjouée par son sens critique. Pour Christian Harbulot, la question clé de l'influence est liée à la culture générale et la formation à l'esprit critique, d'où le rôle fondamental à accorder au domaine de l'éducation dans une société, qui peut contraindre ainsi la portée d'une stratégie d'influence. Dans de nombreux pays, comme aux États-Unis, la tendance montre que les élites sont de plus en plus spécialisées, qu'elles manquent d'esprit critique et de la capacité à prendre le

recul suffisant sur un message pour engager une riposte face à l'influence subie.

Enfin, la réussite d'une stratégie d'influence doit se développer de manière cohérente dans le temps. Elle dépend de la grande stratégie de l'État et de la définition de ses intérêts supérieurs. Lorsque celle-ci perd de sa cohérence, toute l'architecture d'influence s'effondre avec des effets multiples dans la durée. Après l'intervention irakienne du printemps 2003, la posture américaine s'est effondrée lorsqu'il est démontré l'absence d'armes de destruction massive en Irak. Aux États-Unis, cet échec a conduit à la mise en place d'une nouvelle diplomatie publique, mieux définie et favorisant une meilleure coordination entre les agences et les ministères.

Diplomatie, pouvoirs et Internet

La dimension géostratégique du Net

Les nouvelles formes de communication et de rivalités par le Net

Les États sont obligés de prendre en compte l'utilisation d'Internet au risque d'être dépassés par l'instantanéité et la rapidité de la circulation des informations. La secrétaire d'État américaine Hillary Clinton lance ainsi la diplomatie par Twitter en février 2011 considérant qu'Internet accélère le changement politique, économique et social. Un nouveau bureau dédié est créé au département d'État pour aider les citoyens des régimes autoritaires à « contourner les filtres et maintenir une tête d'avance sur les censeurs, les pirates et les voyous ». Un budget de 22,3 millions d'euros est réservé pour diverses associations, travaillant dans le contournement de « murailles électroniques ». Des outils numériques sont créés pour favoriser les échanges d'informations, comme la plateforme « *Sounding Board* » qui permet de collecter les observations des diplomates ou un réseau social spécifique (« Statebook »). Selon le *Washington Post* (22 août 2011), entre 2009 et 2011, le département d'État a ainsi ouvert 230 comptes Facebook, 50 chaînes sur Youtube, 40 pages sur Flickr et 80 comptes Twitter pour diffuser des messages,

susciter des discussions sur les forums et appréhender la nature de l'opinion.

Parallèlement, la diplomatie des États est obligée de prendre en compte cette nouvelle dimension géostratégique que représente Internet. Wikileaks diffuse, en 2007, une vidéo montrant la brutalité mécanique des équipages d'hélicoptères et de leurs supérieurs en Irak, conduisant à la mort de 9 personnes dont 2 correspondants de guerre de l'agence de presse Reuters. Cette diffusion a largement contribué à retourner l'opinion publique internationale contre l'engagement militaire américain. Parallèlement, le groupe informel Anonymous, multipliant les attaques informatiques depuis 2010, favorise les mouvements populaires durant les révoltes arabes en 2011 (Tunisie, Égypte) en lançant des attaques contre les sites gouvernementaux.

Les États seraient entrés dans une guerre civile numérique. Des tactiques d'influence ou de désinformation sont employées pour déstabiliser les pouvoirs en place. La tactique dite Astro Turf, par exemple, doit mimer l'émergence spontanée d'un courant d'opinion d'origine citoyenne sur les réseaux sociaux, en créant de faux individus pour qu'ils établissent des « liens amicaux » avec des personnes ou des services visés en vue de les discréditer. Une autre tactique dit « pot de miel » (*honeypot*), employée par les entreprises spécialisées en matière de cybersécurité, dans les secteurs bancaire et aérospatiale notamment, consiste à attirer les contestataires, ou ceux préparant une cyberattaque, en vue de les répertorier et de les surveiller. Elle vise à créer un leurre pour étudier les comportements et les motivations d'un internaute. L'identité des ordinateurs pouvant être protégée en passant par des réseaux configurés pour cacher les auteurs d'attaques, l'anonymat d'Internet est ainsi considéré comme une contrainte par les gouvernements. Face à ces nouvelles sources d'instabilité, les États adoptent des procédures pour renforcer leur sécurité dans tous les champs de l'Internet.

La prépondérance des États-Unis dans la gouvernance des serveurs

Les États-Unis maîtrisent la gouvernance des serveurs DNS qu'ils peuvent bloquer ou ouvrir selon la situation diplomatique. L'Internet Society, association de droit américain à vocation internationale créée en 1992, installée à Reston sur la côte Est, forme l'autorité morale et technique la plus influente du réseau Internet. L'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), située à Marina del Rey en Californie, depuis 1998, est chargée de la régulation des noms de domaines de l'Internet. Elle contrôle l'accès à tout domaine virtuel générique ou national, assure le passage de l'actuel standard IPV4 (Internet protocole version 4) au standard IPV6, soit la gouvernance de 4,3 milliards d'adresses IP (2011). Toutefois, elle est affranchie du contrôle unilatéral du gouvernement américain depuis septembre 2009. Depuis 2010, des adresses web en caractères non latins (chinois, arabe, cyrillique, hébreux) sont possibles et répondent ainsi aux besoins des internautes d'utiliser une autre langue que l'anglais (plus d'1 milliard ne maîtrise pas l'alphabet latin en 2012). Si les adresses se terminant par .com et .org représentent toujours la majorité des 180 millions domaines dans le monde, d'autres suffixes tendant à se multiplier.

La prépondérance des États-Unis suscite toutefois de vives réactions au sein de la communauté internationale, révélant l'enjeu géopolitique croissant de la gouvernance d'Internet. Au début des années 2010, la Chine demande un système DNS alternatif qui ne passerait pas par l'ICANN et qui serait sous contrôle des autorités chinoises. La France souhaiterait une racine européenne pour l'Object Naming Service dans le but de décentraliser le système Internet. D'autres pays demandent de mettre fin à la puissance de l'ICANN contre l'avis des États-Unis qui souhaitent conserver la maîtrise du contrôle des serveurs DNS.

Les rivalités de pouvoir et d'influence pour la gouvernance du Net

Du 3 au 14 décembre 2012, le sommet de l'Union internationale des télécommunications (UIT), agence des Nations unies chargée de la coordination des techniques de l'information et de la communication (193 États membres, 700 membres associés), qui

se tient à Dubaï aux Émirats arabes unis, porte sur la révision du règlement des télécommunications internationales dont la dernière version date de 1988, soit bien avant qu'Internet ne se développe dans le monde entier. Il devient le lieu d'opposition entre les différentes conceptions de la gouvernance du Net et de la politisation accrue de ses enjeux. Il montre également une volonté de reterritorialisation par une nouvelle géographie des moteurs de recherche et des noms de domaines. La Russie, qui contribue à financer de manière croissante sa part aux Nations unies et à l'Union internationale des télécommunications afin de mieux faire entendre sa voix, réclame une régulation du Net sous l'égide de l'UIT. Avec d'autres pays, comme les Émirats arabes unis, elle remet également en cause, par la voix du président russe Vladimir Poutine, les prérogatives de l'ICANN et préconise une plus grande part des noms de domaine en cyrillique. Cette conception contribuerait à un nouvel équilibre en matière de pratique linguistique et d'indépendance des attributions.

Les États-Unis ont dépêché une forte délégation (une centaine de personnes) tout en menant une action discrète pendant les débats. Entreprises privées (telle Google) et État américain défendent le maintien de la prépondérance américaine du Net et une conception du *soft power* par ce nouveau média. Quant à la Chine, sa position est proche de celle de la Russie. Les liens et les intérêts des deux pays s'étaient déjà rapprochés au cours des sommets de l'Organisation de coopération de Shanghai depuis 2001. La Chine plaide pour une reterritorialisation numérique de manière plus active. Tout en négociant les standards techniques, elle avait déjà racheté de grands stocks d'adresses IP afin de favoriser le routage à l'intérieur du pays. Enfin, l'Union européenne avait adopté une résolution en faveur de la neutralité du Net avant le sommet. Elle estime que la préservation des libertés d'Internet doit être maintenue en suivant une ligne proche de celle des États-Unis tout en critiquant la gestion de la racine d'Internet par l'Internet Assigned Numbers Authority (ANIA), composante de l'ICANN depuis 1998.

Le sommet de Dubaï s'est achevé sur un bilan mitigé. Il révèle d'anciennes oppositions qui se sont ravivées à l'occasion des débats. Un traité global en faveur du développement des infrastructures et d'un meilleur fonctionnement des échanges entre les réseaux Internet est adopté par 89 États signataires

appartenant surtout aux pays émergents (Brésil, Philippines, Iran, Chine, Cuba, Russie, Argentine par exemple), mais près d'un tiers des délégations refuse de le signer. Le Règlement des télécommunications internationales prévoit que « tous les gouvernements devraient avoir égalité de rôle et de responsabilité dans la gouvernance internationale de l'Internet ainsi que dans le maintien de la stabilité, de la sécurité et de la continuité de l'Internet actuel et de son évolution future ». Il reconnaît qu'Internet est une « ressource mondiale à la disposition du public », remettant en cause la prépondérance des États-Unis dans la gouvernance du Net, principalement de l'ICANN. En revanche, les États non-signataires, comme les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Union européenne et le Canada, suivis de 50 États (Australie, Chili, Philippines, Suisse, Inde, Israël, etc.) continuent d'appliquer celui de 1988 considérant que le nouveau texte menace l'évolution d'un Internet libre et ouvert.

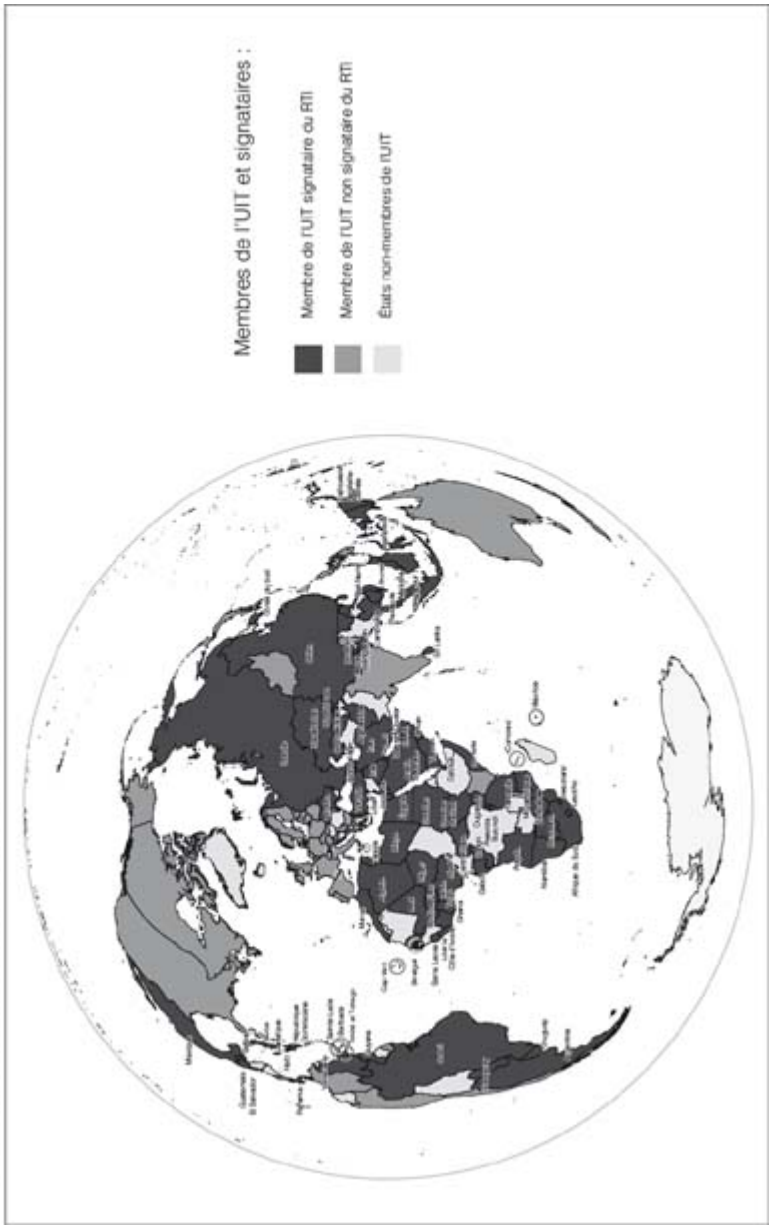


Figure 7.1 Pays ayant signé le Règlement de télécommunications internationales lors du sommet de l'UIT en 2012

En somme, ce sommet mondial de l'UIT révèle de fortes rivalités de pouvoirs entre deux grandes conceptions opposées sur la gouvernance du net. Une géopolitique d'un ordre traditionnel mené par les États-Unis fait face à un autre ensemble de pays appartenant aux économies émergentes et, pour certains, rivaux de la première puissance mondiale.

Les conséquences de l'affaire Snowden à l'été 2013 conduisent de nouveau certains pays à réagir contre la place prépondérante des États-Unis dans la gouvernance du Net. La présidente brésilienne Dilma Rousseff avait vivement réagi à la tribune des Nations unies, en septembre 2013, contre le programme de surveillance par Internet de la National Security

Agency (NSA) dont plusieurs administrations brésiliennes avaient fait l'objet. Considérant que ces procédés de surveillance vont à l'encontre des principes de liberté d'expression, de démocratie et de souveraineté nationale, elle souhaite une « désaméricanisation » du web. Son initiative est alors soutenue par une dizaine d'États au sommet de Montevideo (Uruguay) en octobre 2013 en faveur d'une gouvernance multilatérale ainsi que du directeur de l'ICANN favorable à la fin de la tutelle des États-Unis. Devant cette contestation montante, les États-Unis annoncent, en mars 2014, la décision d'abandonner la tutelle de l'ICANN, dépendant du ministère du Commerce américain, avant la fin 2015. Toutefois, si cette décision révèle la nécessité d'entrer dans un processus de partage, les États-Unis ne veulent pas un ICANN sous contrôle des Nations unies ni d'une administration intergouvernementale, mais une gouvernance du Net par des sociétés privées d'envergure mondiale. Le 23 et 24 avril 2014, le Brésil organise le Sommet sur la gouvernance du Net, baptisé NetMundial, à São Paulo, pour faire adopter un texte qui s'inspire d'une récente loi Internet appliquée dans le pays, relative à la protection de la vie privée et à l'égalité de traitement de tous les types de contenus. L'enjeu est d'adopter les principes d'une gouvernance pour tous les acteurs du Net qui serait démocratique, transparente, responsable, respectueuse de la diversité culturelle. Le Brésil veut également accroître les pouvoirs d'organismes dépendant des Nations unies comme le Forum sur la gouvernance de l'Internet qui ne constitue qu'une instance consultative. Réunissant 90 pays et 185 contributions (ONG, universités, organisations techniques de 46 pays), 11 pays organisateurs comme l'Allemagne, la France et les États-Unis, le sommet s'achève sur un bilan mitigé. Le texte final de 11 pages reconnaît que la surveillance des données personnelles est punie par la loi. La gouvernance du web doit tendre vers un « réseau unique, interopérable, flexible, stable, décentralisé, sûr, déconnecté et accessible à tous » [*Le Monde*, 23 avril 2014]. Le processus d'un nouveau statut de l'ICANN est également bien engagé. En revanche, le principe de la neutralité d'Internet, qui devait permettre un traitement à l'identique entre les fournisseurs de contenus, n'est pas adopté en raison de la réaction des géants américains du Net.

L’influence des réseaux sociaux sur la scène internationale

Les États, obligés de prendre en compte les réseaux sociaux

Le phénomène des réseaux sociaux constitue une mutation géopolitique importante depuis quelques années seulement. Par définition, un réseau social est une forme dynamique d’un groupement social, un ensemble d’identités sociales (individus, organisations) reliées entre elles grâce à la technologie par des relations créées lors d’interactions sociales à partir de contenu web dans le principe de la collaboration en ligne. Les techniques peuvent être variées et intègrent les flux RSS (web), les blogs, les wikis, le partage de photographies, la vidéo (Youtube), le *bookmarking* collaboratif (partage de liens favoris), les podcasts, les microblogs, les mondes virtuels.

Le phénomène suscite l’attention spécifique des services de sécurité comme de ceux de la diplomatie car son impact sur l’opinion publique et la stabilité d’un État se révèle fondamental, demandant d’accélérer le rythme des décisions. Les premières « révolutions Twitter » en ont révélé les enjeux politiques. En Moldavie, la victoire du parti communiste, le 6 avril 2009, soupçonné de fraudes, suscite la mobilisation massive des étudiants qui se réunissent rapidement à Chisinau. Les organisateurs des manifestations utilisent le réseau Twitter pour coordonner leurs actions. En mai de la même année, une autre révolution Twitter se trame en Iran et prend de cours le pouvoir. Après les élections présidentielles, remportées par Maahmoud Ahmadinejad, de semblables soupçons de fraude contribuent à la mobilisation des étudiants à Téhéran. Les réseaux sociaux permettent aux manifestants de s’organiser et de diffuser des images sur Facebook sur la dureté de la répression. Le gouvernement iranien est alors amené à couper les réseaux téléphoniques de ses meneurs.

Les réseaux sociaux dans les révoltes arabes de 2011

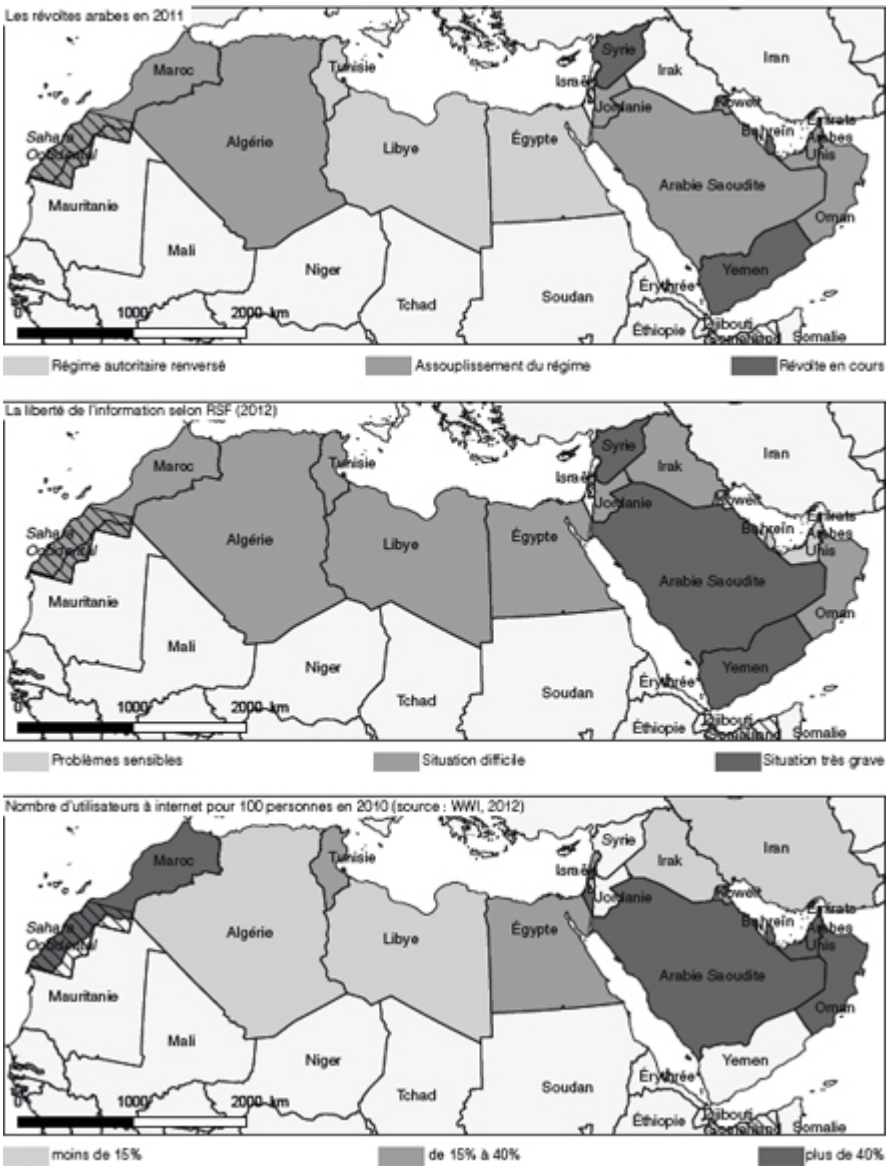
Les révoltes arabes de 2011 sont le résultat d'une montée progressive des mécontentements populaires. En Tunisie et en Égypte, dès 2008, les crises sociales se succèdent pour s'exprimer au grand jour à la fin 2010. En Tunisie, l'immolation de Mohamed Bouazizi à Sidi Bouzid le 17 décembre 2010 est suivie de mouvements sociaux le 27 décembre à Tunis contre le chômage et les inégalités. Le 14 janvier 2011 commence la Révolution de Jasmin pour demander le départ du président Ben Ali qui quitte le pouvoir le 27 février suivant tandis que le parti RDC est dissous. En Égypte, les ouvriers du textile s'étaient levés contre l'augmentation du coût de la vie en 2008. Les principales manifestations éclatent à partir du 25 janvier 2011 contre la répression policière et pour une amélioration du niveau de vie avec le slogan de « paix, liberté, justice sociale ». Le 27 janvier, le nombre de manifestants passe de 15 000 à 100 000 personnes, à Alexandrie, Médinat el-Fayan et au Caire. Les réseaux téléphoniques et Internet sont interrompus tandis que des internautes contestataires sont arrêtés. Le 28 janvier, a lieu le « vendredi de la colère » qui est réprimé durement le lendemain. Le nombre des manifestants atteint 2 millions de personnes sur la place Tahrir le 1er février. La contestation générale et la situation révolutionnaire conduisent le président Moubarak à démissionner le 11 février.

En Libye, la crise sociale et politique débute le 15 février et s'achève après la mort de Kadhafi le 20 octobre 2011, comptabilisant 10 000 morts. Tunisie, Égypte et Libye voient ainsi leur régime autoritaire renversé. D'autres pays sont également touchés par un vent de contestation pour des raisons soit politiques (Yémen par exemple), soit sociales (Bahreïn par exemple). Au Maroc, Algérie, Jord nie, Arabie saoudite, Oman, Émirats arabes unis, Koweït, d'autres troubles éclatent et conduisent, dans certains cas, à l'assouplissement des régimes. Enfin, deux autres pays connaissent une crise profonde qui se poursuit (2013) : au Yémen depuis le 16 janvier 2011 et en Syrie depuis le 15 mars 2011.

Les médias jouent un rôle important durant cette période de révoltes et de contestations des régimes en place. En Tunisie, ils encouragent le décloisonnement des acteurs sociaux dès décembre 2010. En Égypte, le rôle d'Al Jazeera a déjà été évoqué. La jeunesse (moins de trente ans) de ces pays, qui

constitue la moitié environ de la population, manifeste son opposition au pouvoir. Alphabétisée et en quête d'un avenir meilleur, elle est sensible au rôle des médias, notamment aux informations transmises sur Internet. En 2011, près de 20 % de la population arabe est connectée tandis que 40 % des blogs sont d'origine égyptienne. Au 31 décembre 2011, 26,4 % de la population utilisent Internet, 12,7 % d'entre eux disposent d'un compte Facebook en Égypte. Ils sont respectivement 36 % et 28 % en Tunisie, tandis que près de 40 % de la population emploient Internet au Maroc. Dans tous ces pays, le contrôle de l'information et la censure sont des piliers du maintien du régime. Internet fait l'objet d'une politique de développement par le pouvoir en cherchant à le contrôler et à surveiller tout individu contestataire. Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) commencent à se développer en 2004, mais connaissent un véritable essor à partir de 2009. En Égypte, sur une population de 81,5 millions d'habitants, 5 millions utilisent Facebook dont 58 % ont moins de 25 ans. En Tunisie, il est estimé que 2 millions de personnes utilisent Facebook, dont 23 % ont entre 18 et 29 ans, pour une population de 10,3 millions d'habitants. Pendant ces révoltes, la toile est devenue une arme pour l'opposition contre les régimes en place en suivant le modèle de la révolution Twitter en Iran de juin 2009.

Figure 7.2 Révoltes arabes, liberté de l'information et Internet



Les révoltes arabes ont été souvent assimilées à une Révolution Facebook par les médias eux-mêmes pour trois raisons au moins [MICHET, 2012]. Tout d'abord, Internet est apparu comme un moyen d'amplifier la contestation dans l'opinion, difficile à contrôler par la censure en raison de sa rapidité, son immédiateté et son efficacité. Le 25 janvier 2011, en Égypte, 80 000 internautes répondent positivement à un événement Facebook appelé « Jour de colère » et 50 000 personnes sont présentes à la manifestation qui suit. Ces réseaux sociaux constituent un moyen important de se tenir informé, de créer un sentiment d'appartenance à une communication virtuelle et de poursuivre les manifestations.

Internet est également un élément d'organisation populaire. Des groupes sur Facebook et des pages événements sont créés, dont la portée est renforcée sur le terrain grâce aux smartphones. Des soutiens à l'étranger sont sollicités par les manifestants grâce à ce média. Les régimes politiques perdent le monopole de l'information face à la rumeur, la désinformation et la contre-influence en révélant la violence de la répression. L'utilisation des proxys, qui permettent de masquer l'origine des données émises, le recours aux réseaux privés virtuels (tunnels), les attaques des hackers comme Anonymous contre les sites gouvernementaux ont montré que la toile devient un véritable champ de bataille.

Enfin, la Révolution Facebook est devenue source d'information pour le monde et un support de démocratisation. Des images chocs, des vidéos et des commentaires prennent à contre-pied l'information officielle et complètent l'information des médias étrangers présents sur place. La souffrance spectacle favorise le développement d'un espace public démocratique, suscite le sentiment de compassion et d'empathie pour les rebelles. En France, la diaspora syrienne crée une page Facebook (Syrian Revolution France) pour informer et influencer l'opinion. Les réseaux sociaux sont donc un moyen de partager une émotion, de renforcer la légitimité des mouvements et de dégager des mouvements de solidarité internationaux. Le concept de « Démocratie 2.0 » émerge à cette période pour désigner la démocratie d'opinion, en donnant la parole aux muets, et la naissance d'une nouvelle liberté d'expression dans les pays arabes. En somme, les révoltes arabes auraient abouti grâce à ces nouveaux médias.

Cette conception du rôle des réseaux sociaux dans les mouvements arabes de 2011 n'est-elle cependant pas exagérée ? Plusieurs études ont montré, durant ces révoltes, que la révolution 2.0 était à relativiser par de nombreux aspects. Le premier concerne l'essence même des révoltes qui sont avant tout des contestations nées de la rue, parallèlement au rôle joué par d'autres médias plus traditionnels (la radio, la télévision, la presse). Pour Michael Béchir Ayari, dans « Non, les révolutions tunisiennes et égyptiennes ne sont pas des révolutions 2.0 » (*Mouvements*, n ° 66, février 2011), la réalité a été déformée par une vision occidentale des mouvements populaires. Une minorité de personnes a accès aux réseaux sociaux qui n'ont pas exercé

le rôle que les médias et théoriciens occidentaux ont souhaité lui donner. 5,5 % des Libyens seraient seulement connectés au net, soit une minorité d'individus qui pouvaient avoir accès à l'information. Au Yémen, seulement 1,8 % population y ont accès tandis que la page Facebook « 2011 Yémen Révolution » ne comprend que 1 250 inscrits en 2011-2012. Dans les bourgs et villes tunisiens, il semble bien que les réseaux sociaux aient joué un rôle quasiment nul dans l'essor de la contestation qui revêt une dimension avant tout sociale.

En outre, l'usage des réseaux sociaux, qui ne peut être nié, peut conduire à des effets inverses à ceux souhaités : la désinformation, volontaire ou involontaire, des événements. Aucune vérification de l'information dans l'immédiat n'est vraiment établie [MICHET, 2012]. L'affaire de la fausse blogueuse syrienne Anima Abdallah, dont la disparition supposée avait suscité l'émoi dans l'opinion internationale, laquelle avait été inventée par un blogueur américain, montre les dérives inhérentes à l'influence des réseaux sociaux sur l'opinion. Le régime syrien s'est emparé de cet incident pour décrédibiliser les informations en provenance des pays occidentaux sur les réseaux sociaux. Bien d'autres événements ont été tronqués par rapport à la réalité comme des vidéos transmises sur le Net d'une manifestation qui avait eu lieu en Iran en 2009.

Les réseaux sociaux exercent bien le rôle de multiplicateur de la voix de la contestation, mais n'en sont pas les acteurs principaux, ce qui conduit à distinguer « la révolution Internet » de la « révolution à l'heure d'Internet ». Pour Vincent Geisser et Michaël Béchri Ayari, dans *Renaissances arabes* [2011], les révolutions tunisiennes et égyptiennes ne sont pas des révolutions 2.0 car il ne peut pas exister de déterminisme technologique. Internet serait l'accélérateur d'une dynamique contestataire et de mouvements déjà politisés au sein de l'opinion. Le mythe d'une Révolution Facebook est donc à relativiser comme le souligne aussi le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, en mai 2011 : « Ce ne sont pas les réseaux sociaux mais les peuples qui portent la révolte. »

Les réseaux sociaux et la contestation face à Poutine en 2012

Le rôle joué par les médias sociaux pendant la vague de contestations populaires qui a secoué le pouvoir politique russe à l'hiver 2011-2012 présente des similitudes avec les événements du Moyen-Orient. Les réseaux sociaux sont des vecteurs organisationnels du mécontentement, mais ont exercé une influence limitée au final.

À la fin de l'année 2011, les élections législatives conduisent à la victoire du parti au pouvoir, ce que contestent immédiatement deux des quatre partis politiques en lice, dans certaines régions, que sont Russie Juste et le parti ultranationaliste [DUHAMEL, 2012]. Une vague de contestation commence à se manifester au sein de la société civile suscitée, pour la première fois, par les médias sociaux. Ceux-ci diffusent des critiques ouvertes qui dépassent le cadre des élections législatives et s'attaquent directement à la politique du gouvernement : corruption des dirigeants (y compris judiciaires) protégés par Poutine, lassitude de sa politique depuis 1999, conservatisme du pouvoir, politique économique trop centrée sur la rente des hydrocarbures, dépenses militaires trop lourdes, soutien politique aux régimes autoritaires des Républiques d'Asie centrale.

Les médias sociaux fragilisent l'image de l'autorité du pouvoir. Les blogueurs ridiculisent la vie privée et la politique de Poutine, présenté en excellent chasseur ou judoka dans les médias officiels. Des scandales de corruption dans les régions et d'abus de potentats locaux sont dénoncés, fragilisant ainsi, devant des millions d'internautes, la réputation d'un président intouchable. Leurs effets politiques sont réels puisque certains responsables dans le propre camp de Poutine rejoignent l'opposition. La vague contestataire déstabilise un temps le socle du parti au pouvoir et l'opposition rencontre ainsi plusieurs succès liés à la capacité à réunir des centaines de milliers de manifestants dans les grandes villes et à la politisation croissante de l'opinion russe grâce à l'efficacité et l'immédiateté des réseaux sociaux.

Toutefois, la force du mouvement ne parvient pas à reconsidérer le résultat des élections législatives et à contraindre le pouvoir en place. L'une des premières raisons s'explique par l'absence d'un chef unique de l'opposition, à l'émergence d'un

sentiment populaire qui n'est pas canalisé par un leader et à un mouvement devenu hors de contrôle. Ensuite, la riposte du pouvoir s'est exprimée de manière forte et immédiate : exploitation de la peur du chaos, mesures de répression et arrestations. Au final, le mouvement populaire s'est essoufflé pendant l'hiver russe. Il témoigne de l'importance jouée par les médias sociaux dans la phase montante de la contestation, mais aussi de leurs limites puisque, à défaut d'une organisation de contestation structurée, ils n'ont nullement conduit à une forme de révolution politique.

Wikileaks et les diplomaties d'État

L'origine de Wikileaks

Créé le 4 octobre 2006 par Julian Assange, le site Internet Wikileaks, désignant l'élaboration collaborative (wiki) et « fuite » (*leaks*), renvoie aux fuites d'informations sensibles par un site web collaboratif. Pour son fondateur, il est « un outil technologique contemporain très puissant pour révéler au grand jour des sujets d'intérêt général ». Le principe est de défendre la liberté d'expression, d'encourager la dénonciation de secrets d'État et des affaires de corruption tout en protégeant ses sources.

Wikileaks est ainsi devenue la « bête noire » des diplomaties internationales en publiant des documents confidentiels envoyés par des anonymes. En août 2007, au cours des élections présidentielles au Kenya, il met en ligne un rapport dénonçant un système de corruption en faveur du candidat soutenu par l'ex-président kenyan Daniel Arap Moi, lequel candidat perd l'élection. En janvier 2008, les relevés de comptes de 1 600 clients, ayant des placements dans une filiale située aux îles Caïman, de la banque suisse Julius Bär sont dévoilés. En février 2009, 6 700 rapports confidentiels du serveur de recherche du Congrès américain sont publiés, suivis de celle des rapports d'enquête d'un grand laboratoire pharmaceutique allemand en novembre. En avril 2010, la médiatisation de Wikileaks s'accélère à la suite de la diffusion d'une vidéo (Collatéral Murder) montrant le

massacre de civils irakiens et de deux journalistes de Reuters par des hélicoptères américains (juillet 2007).

Wikileaks s'oriente peu après dans la révélation d'informations sur l'engagement des États-Unis dans les conflits irakien et afghan, pouvant démontrer l'existence de crimes de guerre et suscitant le scandale au sein de l'opinion internationale. Il provoque l'affaire des *War Logs*, en juillet 2010, en rendant publics 91 000 documents militaires secrets de l'armée américaine sur la guerre en Afghanistan, repris par la presse écrite (*The Guardian, The New York Times, Der Spiegel*). En octobre 2010, ce sont d'autres documents (391 832 documents) secrets sur la guerre d'Irak qui sont à leur tour rendus publics pour la période 2004 à 2009, mettant en évidence l'importance des victimes civiles ainsi que la violence des centres de détention irakiens. Ces informations sont portées à l'opinion publique par certains médias internationaux de la presse écrite (*Le Monde, The Guardian, The New York Times, Der Spiegel*) et télévisuels (Al Jazeera, Channel 4, SVT). Mais la plus grande dénonciation ayant un impact planétaire d'ordre politique et diplomatique a lieu à la fin de l'année 2010, lorsqu'éclate l'affaire des câbles.

L'affaire des câbles

Le 28 novembre 2010, Wikileaks publie 251 287 câbles diplomatiques américains, provoquant l'une des plus grandes affaires diplomatiques du début du siècle. Sont révélées les correspondances entretenues par des diplomates américains et le gouvernement entre 1966 et 2010. 90 % des câbles portent sur la période 2004 à 2010, concernant 274 ambassades, consulats et missions diplomatiques. Moins de la moitié d'entre eux, soit 101 748 câbles sont classés confidentiels et 15 652 classés secrets. L'une des nouveautés de cette affaire est la participation d'autres médias à la révélation des informations. 120 journalistes de cinq grands quotidiens internationaux (*The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *El País* et *Der Speigel*) ont analysé les dépêches dont une partie est publiée entre le 28 novembre et le 23 décembre 2010.

Les informations dévoilées apportent une autre connaissance de la géopolitique mondiale. Le sujet le plus traité porte sur les

relations internationales (145 222 câbles), suivi de la politique intérieure de certains États (122 954), des questions économiques (49 016), du terrorisme et des terroristes (28 760), des échanges internationaux (23 857) et du renseignement (23 054). Ces informations recouvrent tous les continents de la planète avec un traitement plus important pour le Moyen-Orient, l'Asie orientale, l'Amérique centrale et l'Europe, suivis de l'Afrique, l'Asie occidentale et centrale, l'Amérique du Sud.

L'origine des informations provient des diplomates principalement du Département d'État à Washington (8 017 câbles), Ankara (7 918), Bagdad (6 677), Tokyo (5 697), Amman (4 312) et Paris (3 775). Les informations les plus nombreuses considérées comme secrètes et confidentielles sont issues de l'ambassade de Bagdad, soit 80 % des 6 677 câbles. Par ailleurs, les pays les plus abordés dans ses sources diplomatiques sont principalement situés au Moyen-Orient : Irak (15 365 câbles), Turquie (11 086), Iran (10 093), Israël (9 520), Chine (8 320) et Afghanistan (7 095).

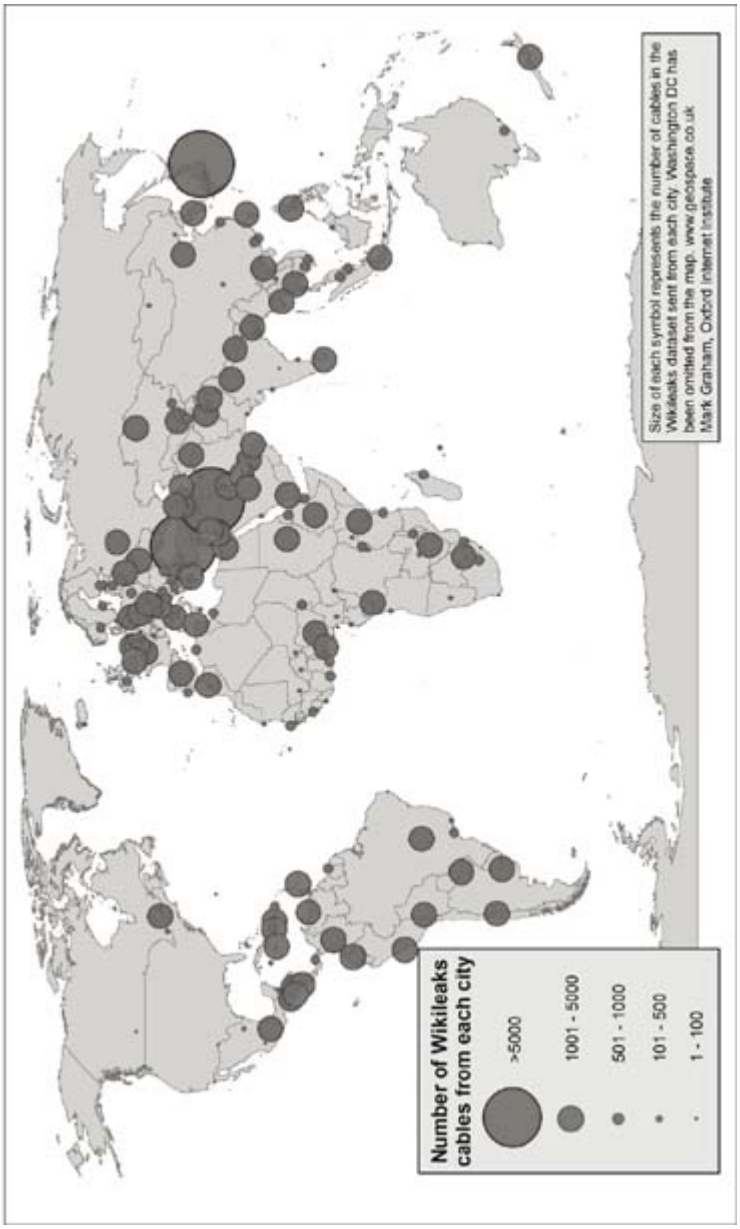


Figure 7.3 Le nombre de câbles par villes révélé par Wikileaks en 2010

Les enjeux géopolitiques de l'affaire des câbles

Ces enjeux sont à la fois médiatiques, diplomatiques et juridiques [Marsac, 2012]. Dans un premier temps, l'affaire des câbles met en évidence le droit du public à l'information, la défense de la liberté de communication. Elle est révélatrice de l'action de Wikileaks qui défend la transparence, l'indépendance et le pluralisme. Elle montre également l'effet combiné avec d'autres médias, notamment de la presse écrite qui a sélectionné une partie de l'information diffusée.

Dans un deuxième temps, l'affaire prend une autre ampleur en dévoilant certains aspects des relations diplomatiques qui

n'intéressent pas généralement l'opinion publique. On y apprend en effet que le président français Nicolas Sarkozy est considéré comme pro américain et imbu de pouvoir, que Mouammar Kadhafi est un responsable politique excentrique, que le Roi d'Arabie saoudite presse les États-Unis d'intervenir contre l'Iran pour « couper la tête du serpent ». Ces différentes révélations ont, certes, secoué les différentes chancelleries en 2010, mais n'ont finalement pas eu un impact de longue durée. Les informations classées top secret n'ont pas été diffusées, d'autres apparaissent d'une portée relative en raison de la propre perception des diplomates qui pratiquent l'autocensure par crainte des fuites.

Par ailleurs, de nombreux pays étrangers ont perçu ces informations avec prudence et préfèrent soutenir leur allié traditionnel. En revanche, le système d'échanges diplomatiques américains, entre le Département d'État et le Pentagone, mis en place depuis 2001, a depuis été en partie réformé pour éviter de nouvelles fuites. Les ambassades américaines ne communiquent plus par le réseau militaire SIPRNet qui comptait 3 millions d'utilisateurs.

Enfin, cette affaire comporte une dimension juridique. Le gouvernement américain prend des mesures de protection pour gérer l'affaire des câbles. Le Conseil national de sécurité crée une cellule anti-Wikileaks tandis que le site Internet fait l'objet de toutes les surveillances afin de l'isoler. L'arrestation de Julian Assange n'a pu être effective puisqu'il n'était ni un espion, ni un voleur de documents classifiés alors que, au contraire, il défendait la liberté d'expression reconnue dans le premier amendement de la constitution américaine. En revanche, il est aussitôt inculpé en Suède pour relation sexuelle non consentie sur deux prostituées en août 2010 et recherché par Interpol. En décembre 2010, il se livre aux autorités londoniennes, puis est relâché sous caution avant de demander l'asile politique à l'ambassade de l'Équateur où il vit depuis juin 2012. Parallèlement, la source de Wikileaks, le sergent Bradley Manning, travaillant dans les renseignements en Irak, est arrêté et encourt la prison à perpétuité.

Au final, l'affaire des câbles révèle toute l'importance des réseaux Internet dans la diplomatie internationale et la possibilité pour l'opinion publique d'être informé différemment que par les médias professionnels. Parallèlement, ce scandale international n'a pas pour autant arrêté les activités de Wikileaks malgré la

position d'Assange. En avril 2011, sont diffusés les dossiers de 779 détenus de la prison américaine de Guantanamo où apparaissent au grand jour leurs difficiles conditions de vie comme l'identité des intéressés. En juillet et octobre 2012, des documents portant sur la Syrie sont également rendus publics tandis qu'en avril 2013, le site annonce la publication de 1,3 million de documents, dont 320 000 classés secret défense, relatifs aux activités du Secrétariat d'État dirigé par Henry Kissinger entre 1973 et 1977.

Enfin, le site Wikileaks inspire également d'autres cyberdissidents à diffuser des informations considérées comme sensibles. En janvier 2011, le site Openleaks est ainsi créé par l'ex-associé d'Assange (Daniel Domscheit-Berg), suivi de Brussels Leaks, en 2012, par des journalistes qui souhaitent mieux informer l'opinion sur les institutions européennes.

Chapitre 8

Médias et conflits armés

Se définissant comme une opposition d'intérêt entre deux parties au moins, pouvant conduire à l'affrontement armé, le conflit entretient un lien étroit avec l'ensemble des médias à trois niveaux distincts. Le premier niveau renvoie à la place fondamentale des médias dans tous les conflits contemporains, de plus en plus internes et violents, dont l'intensité se ressent dans l'opinion publique par les images. Les grandes inventions techniques ont souvent vu le jour dans le secteur militaire comme la transmission sans fil pendant la Première Guerre mondiale ou le premier réseau Internet Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), crée par l'armée américaine entre 1969 et 1972, Le deuxième niveau est relatif au traitement médiatique des conflits qui varie selon la nature des conflits. Enfin, le troisième niveau concerne la communication militaire. Les médias militaires connaissent, depuis les années 2000, une transformation sans précédent. Savoir communiquer est la base même de tout conflit car celui-ci est par essence un acte de communication. Les armées modernes redécouvrent ce principe ancien et prépondérant dans des conflits devenus internes. Quel est le rôle des médias dans les conflits ?

Trois aspects sont donc traités : les enjeux des médias dans les conflits, le traitement médiatique des conflits, les médias militaires et l'influence.

Les médias, enjeu de pouvoir dans les conflits

Les médias, l'un des ressorts les plus anciens de la guerre

L'enjeu ancien de la propagande

Les médias amplifient et diffusent les hauts faits d'armes des souverains depuis l'Antiquité. Leur contrôle de tout temps se révèle fondamental. Ramsès II (1281-1214 av. J.-C.) fait inscrire sur les colonnes des temples le récit de ses campagnes victorieuses contre les Hittites comme celle de Qadas en 1274 av. J.-C. représentée sur le grand pylône du temple d'Amon à Louxor, mais aussi sur les temples de Karnak, d'Abydos, d'Abou-Simbel et de Ramasseum. Le pouvoir politique tente toujours de contrôler et orienter l'information, soit de manière positive, à des fins de propagande, soit de manière négative en recourant à la censure [Coutau-Bégarie, 2005].

La propagande dans la guerre, sur la guerre ou en temps de guerre, est un procédé ancien qui consiste à exalter, justifier et dénigrer son adversaire, en utilisant tous les supports possibles, tout ce qui est écrit (tracts, pétitions, libelles), sculpté, peint (graffitis, affiches, cartes postales), mis en scène, filmé. Dans la Rome antique, les Romains transmettaient des communiqués de guerre pour faire connaître leur puissance comme le feront également les Croisés, aux XI^{e}-XIII^{e} siècles, à des fins de propagande. À partir de la Renaissance, grâce à l'imprimerie, celle-ci s'universalise comme le montre la diffusion des libelles courts (3 à 4 pages) entre les cités-États italiennes. Durant la Fronde au XVII^{e} siècle, en France, les Mazarinades (plusieurs milliers d'exemplaires par an) contribuent à mener une campagne anti-Mazarin qui riposte, à son tour, en communiquant sur la misère provoquée par les Ligueurs. Selon Hervé Coutau-Bégarie, le temps médiatique fait son apparition à partir du XVIII^{e} siècle quand se multiplient les journaux, la presse militaire savante, la musique militaire, et d'autres supports, pour défendre la politique du pouvoir. Sous la Révolution française et l'Empire napoléonien, Bonaparte utilise les communiqués de guerre diffusés à toute la France grâce au télégraphe Chappe pour transmettre au plus grand nombre le récit de ses victoires à Paris. Il crée le *Courrier d'Italie* et la *France vue de l'armée d'Italie* pour mobiliser l'opinion

et entretenir sa gloire. Entre 1870 et 1914, les médias deviennent des ressorts de la guerre plus efficaces à des fins de propagande (presse industrielle, littérature populaire, etc.).

Le développement des médias participe à l'essor des guerres totales. Les premiers films de propagande (*Britain Prepared* en décembre 1915) et les premiers services centralisés de l'information (Département de l'information en Angleterre en 1917) voient le jour durant la Grande Guerre. En Allemagne, l'Office du film et de photographie coordonne la propagande en 1917 tandis que l'Universum-Film fonde une industrie cinématographique. Au début de la Seconde Guerre mondiale, la campagne de France de 1939-1940 est qualifiée de « Sedan psychologique » par le chef de la propagande allemande tant la radio allemande avait préparé l'opinion française à une position d'isolement et de panique. En Europe, aux États-Unis et en Asie, les médias jouent un grand rôle dans le déroulement des opérations comme le montre le rayonnement des radios internationales, tels la BBC entendue dans le monde entier ou les Majors américaines dans le combat idéologique contre l'Allemagne, axé sur la « vérité ». Leur contrôle par les États en guerre est donc un enjeu majeur.

Des médias sous contrôle

Dans le contexte de la croissance des conflits intraétatiques, c'est-à-dire à l'intérieur d'un État, le contrôle des médias est devenu une question déterminante non seulement pour la bonne conduite des opérations mais aussi pour préserver le soutien de l'opinion

Au début de la guerre américaine du Vietnam (1965-1973), le président Nixon s'appuie sur le soutien des médias et le patriotisme de la société américaine. Jusqu'en janvier 1968, les grandes chaînes de télévision comme ABC, NBC et CBS donnent une image favorable des opérations de l'armée américaine tant en raison de motivations patriotiques que de la stratégie dite de retardement de l'information menée par le gouvernement. À partir de l'offensive du Têt (fin janvier 1968) menée par les Vietcongs dans les villes du Sud-Vietnam, le pouvoir politique et militaire perd le contrôle de la communication de guerre, puis de la représentation du conflit dans l'opinion publique américaine

[Bertho-Lavenir, 2000]. Selon Christian Simonpietri, reporter pour l'agence Gamma, « après le Vietnam, tout a changé. Les Américains se sont rendus compte de l'impact des images ». Les généraux américains ont pris conscience que la victoire dépend de l'exploitation des images. À partir de l'intervention à Grenade en 1983, la relation de confiance et de transparence entre l'armée et la presse est plus contrôlée et se place au cœur des stratégies d'action [Royal, 2012].

Durant la guerre du Golfe de 1990-1991, le contrôle des médias devient un enjeu primordial pour le pouvoir politique et militaire. Les journalistes français doivent signer une charte individuelle qui leur interdit d'identifier les lieux exacts des opérations et de montrer des images de soldats morts ou blessés. La cohabitation des correspondants de guerre dans un même centre de presse sur place conduit à des dérives diverses comme l'auto-intoxication informationnelle à partir des rumeurs [Wolton, 1991]. Du côté américain, la gestion de la communication de guerre est parfaitement maîtrisée. Les journalistes ont accès de manière limitée aux opérations et aux troupes tandis que l'armée fournit elle-même ses informations aux journalistes venus nombreux couvrir cette guerre post-guerre froide (1 400 journalistes dont 900 journalistes américains). Le système des *pools* (encadrement des journalistes), adopté lors de l'opération à Grenade en 1983, fait preuve d'efficacité. Quant aux journalistes non accrédités, ils sont relayés dans un centre de conférences loin du front.

Dans les années 2000 et 2010, les médias couvrant les conflits internes sont systématiquement encadrés. Durant la guerre d'Irak de 2003, les journalistes sont « embarqués » (*embedding*) dans les unités militaires en suivant le modèle appliqué par l'armée américaine durant la Seconde Guerre mondiale, à l'instar de Robert Capa qui suit les Marines lors du débarquement à Omaha Beach en Normandie le 6 juin 1944. Sur les plateaux de télévision, seuls les experts officiels sont appelés à commenter, voire à analyser, le déroulement des opérations. En revanche, la gestion de la communication de crise est devenue plus complexe en raison de l'accélération de la vitesse de circulation de l'information. La communication numérique commence à échapper au pouvoir politique et militaire lorsque certains militaires informent l'opinion internationale par leurs

propres moyens, mettant aussi en cause le monopole de l'information des journalistes.

En Afghanistan (2001-2014), l'encadrement des journalistes de guerre est également appliqué. La situation exceptionnelle de deux journalistes de France 2, capturés en Kapisa par les Talibans en décembre 2009 et libérés en juin 2011, est venue toutefois mettre en cause ce système. Sans autorisation de circulation des militaires et sans escorte dans le déroulement de leur travail, leur capture et leur libération suscitent une polémique et un débat en France. L'intervention de l'armée française au Mali (opération Serval), commencée le 10 janvier 2013, conduit à poser la même question sur l'équilibre dans les rapports entre journalistes et militaires, les uns défendant la liberté de l'information, les autres la confidentialité des données pour la sécurité des forces. Les journalistes sont tenus loin de la ligne de front du Nord-Mali, dans la capitale, et sont dépendants de l'information communiquée par les armées. Il faut attendre fin janvier pour que les journalistes, au nombre de 400 issus de 180 médias, soient embarqués pour pouvoir interviewer les premiers soldats au front tandis que les premiers reportages de l'Établissement de communication et de production audiovisuelle de la défense (ECPAD) sont diffusés. L'opération Serval est un succès opérationnel et stratégique valorisé par les médias. En métropole, le Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) contribue aussi au contrôle de l'information. Lorsque l'émission *Envoyé spécial* diffuse les premières images de cadavres issus des combats, il est intervenu directement. Et, à partir de la mi-février, les images et les informations de la presse écrite se limitent à reproduire les aspects positifs, témoignant d'une guerre médiatique asymétrique face à des rebelles ne pouvant compter que sur les erreurs de communication de l'armée française.

La difficile gestion médiatique du conflit

La guerre, facteur de renouveau pour les médias

Depuis la fin de la guerre froide, le phénomène de la guerre entre les États tend à diminuer et se désinstitutionnalise [Boulanger, 2011]. On rencontre davantage de conflits armés non étatiques

comme ils s'en produisaient surtout avant le XVIIe siècle en Occident. Le conflit interne, régional ou internationalisé, constitue la forme la plus courante de conflit au début du XXIe siècle. Au contraire, le conflit armé entre les États est devenu un phénomène plus rare. Seulement six conflits interéatiques ont lieu entre 1991 et 2012.

Le Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI) estime que 34 conflits armés majeurs (plus de 1 000 morts par an) ont eu lieu entre 1994 et 2008. Depuis 2005, leur nombre est en déclin en raison de la fin des guerres de décolonisation et de la paralysie de l'ONU (qui engage, en 1996 et 2002, six fois plus de missions de diplomatie préventive, quatre fois plus de missions de maintien de la paix), des progrès des niveaux de vie et de la démocratie (20 régimes en 1946, 88 en 2005), des activités des organisations non gouvernementales et associations régionales. Il est enregistré 51 conflits en 1991, 21 conflits en 1999 pour atteindre 15 conflits armés majeurs*, localisés dans 15 régions différentes, en 2011 [*Sipri Yearbook*, 2012]. En revanche, les conflits deviennent plus meurtriers. Le génocide du Rwanda (1994) conduit à un million de morts, la guerre au Soudan entre 1985 et 2005 à 2 millions de morts et de déplacés.

Ce processus de changement de la nature des conflits est un facteur de renouvellement des médias. La complexité des situations géopolitiques dites de zones grises, liées à la mondialisation des trafics illicites et le rôle croissant des acteurs non étatiques (terroristes, mafias entre autres), conduisant de plus en plus souvent à l'intervention internationale, suscitent l'intérêt de l'opinion. Le succès des magazines de diplomatie internationale et de géopolitique en France témoigne de cette curiosité d'un nouveau lectorat plus instruit et sensible à la vulgarisation de l'information sur ces sujets. Parallèlement à la demande de l'opinion publique, le monde des médias s'est transformé rapidement depuis 20 ans. L'essor des chaînes d'informations en continu, la concurrence des groupes de médias pour couvrir les conflits, les nouveaux procédés de guerre médiatique, l'accès à une information immédiate par Internet, le développement de l'information par le citoyen grâce à ses propres moyens créent une inflation informationnelle et modifient la perception des conflits.

Les procédés de guerre médiatique

Des procédés spécifiques sont conçus par les autorités militaires pour utiliser les médias de manière efficace. Selon Arnaud Mercier, cinq procédés majeurs peuvent être retenus, notamment à partir de l'exemple de la guerre d'Irak de 2003, au début du XXIe siècle [MERCIER, 2006].

Le premier concerne l'encadrement des journalistes qui repose sur deux méthodes : le *pool* et l'*embbeding*. Expérimenté en Grenade (1983) et au Panamá (1989) par l'armée américaine, le système des *pools* révèle son efficacité durant la guerre du Golfe de 1990-1991. Un nombre limité de journalistes accrédités est encadré par les militaires, transportés et équipés des moyens d'envoyer leur travail à leur rédaction. En contrepartie, les militaires ont un droit de regard sur le contenu des informations et fournissent eux-mêmes les images et les messages aux journalistes. La chaîne CNN devient l'intermédiaire privilégié du Pentagone pour communiquer sur les opérations qui, à son tour, transmet des documentaires aux autres chaînes de télévision dans le monde. Un système d'information spécifique est ainsi mis en place reposant sur des modalités de la censure négociée entre journalistes et militaires : le bon sens (la sécurité), le patriotisme (la victoire) et la morale (pas de voyeurisme malsain sur les pertes humaines) [MERCIER, 2006]. Mis en place par les militaires, il est intériorisé par les journalistes et conduit à une forme d'autocensure pour éviter de soulever les opinions publiques arabes et d'indigner les opinions publiques occidentales. Par exemple, aucune image des bases de B-52 ne peut être transmise, en 1990-1991, pour ne pas rappeler les images d'une autre guerre perdue au Vietnam [BERTHO-LAVENIR, 2000]. Quant au système de l'*embbeding*, il consiste à présenter la guerre aux côtés des troupes. Une vision orientée des opérations est également donnée puisque le militaire encadre ainsi le journaliste.

Le deuxième procédé consiste à fabriquer des images à destination des médias par les armées nationales. L'armée américaine pratique ce procédé lors du débarquement des Marines sur les plages de Mogadiscio en Somalie en 1992, à la libération du sergent Lynch (« icône patriotique ») en Irak en 2003, au moment de l'apontage du président Bush sur un porte-avions, qui marque la fin officielle de la guerre, en avril 2003. Ces

reportages ont pour intérêt de mettre en scène le déroulement des événements et de valoriser le rôle des militaires.

Le troisième procédé consiste à organiser des événements médiatiques qui sont repris et amplifiés par les journalistes présents sur la scène des opérations. À Bagdad, le 9 avril 2003, lors du déboulonnage de la statue de Saddam Hussein, les journalistes prévenus par les militaires donnent à voir, dans leurs reportages, une foule compacte en liesse et reconnaissante vis-à-vis de leur libérateur. Dans la réalité, une poignée de civils (150 personnes environ) participe à cet événement tandis que l'armée américaine craint une manifestation violente.

Le quatrième procédé tend à s'associer les services de journalistes privilégiés afin de transmettre des informations sensibles jusqu'alors inconnues. La journaliste américaine du *New York Times*, Judith Miller, qui couvre les opérations militaires en Irak en 2003, obtient ainsi des scoops en échange d'un soutien patriotique exprimé dans ses articles afin d'orienter l'opinion publique mondiale. Le 21 avril 2003, l'un de ses articles dénonce l'existence d'armes illicites en Irak d'après un témoignage d'un scientifique irakien, justifiant ainsi l'intervention militaire américaine. L'information se révèle fausse après enquête.

Enfin, les campagnes d'opinion dans les médias civils constituent le dernier procédé. Il s'agit de justifier les interventions militaires par une stratégie de relation publique : les témoignages de soldats ou de populations civiles, les reportages sur les aspects positifs de la présence de ses unités sont autant d'outils pour atteindre cet objectif politique.

La gestion médiatique, élément de la stratégie militaire

En France, le *Livre Blanc sur la défense et la sécurité nationale* de 2008 souligne la nécessaire prise en compte « des grands médias de diffusion de l'information, notamment la télévision, [qui] jouent un rôle essentiel dans la perception des opinions publiques et le jugement porté sur la légitimité des interventions militaires » [*Livre Blanc*, 2008]. L'opinion publique occupe un rôle de tribunal devenu incontournable, sensible à l'information spectacle. En 1999, la médiatisation des colonnes de réfugiés fuyant le Kosovo

vers les camps de Macédoine et d'Albanie est décisive dans le soutien à l'intervention de l'OTAN à des fins humanitaires. Le décideur politique et militaire doit prendre en compte cette opinion pour la rassurer sur le déroulement des opérations. En 2004, lors de la seconde bataille de Falloudja en Irak, les journalistes embarqués dans les unités donnent le récit de la bravoure des militaires américains qui rappelle celle de leurs prédécesseurs en 1942-1945. En réalité, les combats, qui font peu de tués, se résument à plusieurs accrochages.

Depuis la fin de la guerre froide, un processus complexe de « transfiguration de la violence martiale » s'est imposé pour ne pas heurter l'opinion publique [Mercier, 1993]. Il s'appuie sur l'euphémisation de la guerre qui suscite la fascination et moins la répulsion, l'esthétisation des combats, la technologisation en faveur de frappes chirurgicales, la distanciation qui relève de la déréalisation par l'usage d'animation virtuelle et de simulations, la désincarnation qui montre plus des véhicules détruits que des cadavres, la mise en scène où l'adversaire est stigmatisé (comme Saddam Hussein comparé à Hitler en 1990-1991). La gestion médiatique de la violence soulève de nouveaux défis, comme la capacité à contrôler ces mécanismes de communication qui se sont aussi mondialisés. En 1990-1991, par exemple, la diffusion mondiale d'images de Tel Aviv en Israël bombardé par des missiles irakiens tend à faire adhérer l'opinion internationale à l'action militaire de la Coalition.

Les actions militaires sont de plus en plus préparées et menées en fonction de leur représentation pour les opinions publiques. La stratégie militaire devient réellement efficace lorsque les médias militaires et civils sont acteurs de son déroulement. Elle suit un certain nombre de règles comme l'absence de toute opposition fatale au projet, répondre à l'idée que l'opinion publique se fait du problème à résoudre, des actions construites à partir des aspirations de cette opinion, des objectifs poursuivis supportables par tous [Haéri, 2008].

Autrement dit, la stratégie militaire doit donner sens aux actions sur le théâtre des opérations pour les opinions locales comme pour l'opinion nationale et internationale.

Le rapport étroit entre militaire et journaliste

La guerre étant un phénomène d'exception, le militaire tend à contrôler les médias pour assurer la sécurité de ses activités opérationnelles et donner une image de légitimité pour l'opinion publique. Les journalistes sont mieux préparés à entrer sur les théâtres d'opérations, mais aussi plus exposés, manipulés et instrumentalisés par les camps opposés.

L'ensemble de ces difficultés se rencontre durant les deux guerres de Tchétchénie entre 1994 et 2000 [Bahut, 2005]. Durant la première guerre de 1994 à 1996, alors que le pouvoir russe sous-estime l'ensemble des médias russes indépendants et la place de l'opinion publique, les journalistes ne sont pas préparés à couvrir les événements. Les militaires n'ont également conçu aucune politique de contrôle des médias considérant que leur intervention est légitime face à un mouvement sécessionniste. Sur le théâtre des opérations, les journalistes sont libres de leurs mouvements et de transmettre toute information (la guerre « *drive-in* ») comme en témoignent la diffusion d'images de corps de soldats russes allongés, en juillet 1994, par la télévision russe ou la révélation de certaines exactions par des organisations de défense de la presse. Malgré la création d'un centre d'information unique, qui n'assure pas la coordination des moyens et des messages à transmettre, l'armée russe perd la guerre de l'influence dans un contexte d'élection présidentielle où le président Boris Eltsine a besoin du soutien des médias pour sa campagne. Les échecs tactiques à Grosny sont repris par les journalistes indépendants alors que les médias officiels, diffusant des messages de victoire, perdent leur crédibilité auprès de l'opinion russe. Les soldats russes se sentent humiliés et démoralisés contre la valorisation des faits d'armes adverses. Cette première guerre de Tchétchénie révèle ainsi l'incapacité du pouvoir russe à gérer la crise médiatique, la manipulation des médias officiels comme l'échec de la coopération entre les médias et le pouvoir dans un contexte de défaite militaire. Elle montre aussi le succès de l'exploitation des médias par les rebelles tchétchènes dont les responsables prennent la parole dans les émissions de radio ou dénoncent la réalité des pertes humaines dans l'armée russe.

Lorsque la seconde guerre de Tchétchénie débute en 1999, le traitement du conflit change. Les journalistes, qui sont soumis à un contrôle d'accès aux zones de combat, doivent participer au

soutien du moral des troupes et de l'opinion publique. En août, l'intervention militaire russe est justifiée, dans les médias, par les vagues d'enlèvements et d'attentats dans un contexte d'élections législatives et présidentielles. La guerre se veut populaire comme en témoigne le discours d'engagement du journal libéral *Nezavissi-maya Gazeta*. Alors que toute forme de contestation de la victoire russe est écartée, le contrôle de l'information se renforce : censure du courrier des soldats, circulation limitée des journalistes, accréditation systématique auprès des armées, encadrement des journalistes étrangers dans des parcours préparés. Un nouveau centre d'information de presse des troupes fédérales (Rosinformcentr) doit permettre d'améliorer les relations avec la presse, en établissant des émissions en direct sur les combats ou en envoyant des journalistes en stage dans les armées. En mars 2000, il est devenu interdit de proposer des programmes exposant le point de vue des indépendantistes sous peine du retrait de la licence de journalisme. En octobre 2002, la prise d'otages de Moscou constitue le point culminant de la médiatisation du conflit. La couverture en direct de l'événement, notamment l'assaut qui se termine dans un bain de sang, la diffusion de cassettes préenregistrées sur Al Jazeera, les revendications des chefs rebelles favorisent l'adoption par la Douma, le 1er novembre 2002, d'une loi antiterroriste et d'une autre sur les médias pour censurer ou faire pression sur les médias russes ou étrangers couvrant les « opérations antiterroristes » et la guerre de Tchétchénie.

Cette seconde guerre est ainsi marquée par le succès relatif de la bataille médiatique par le pouvoir russe. Elle apparaît menée contre un adversaire pro-Al Qaeda tandis que l'opinion est sensibilisée par les images de tortures menées par les Tchétchènes. Il en résulte aussi un renforcement du contrôle des médias dans la Fédération. En avril 2002, plusieurs cadres du FSB (services secrets) sont placés à des postes de décision au sein de la direction des médias. Pour Jean-Marc Bahut, le pouvoir russe sort grandi de cette crise tchétchène en parvenant à se rallier la solidarité internationale et en renforçant la cohésion nationale. Mais le fossé entre les médias et les militaires s'est aussi creusé.

Les rapports entre militaire et journaliste apparaissent donc souvent étroits et contradictoires. Les uns craignent que le

pouvoir de l'image fasse perdre la bataille de l'information dans l'opinion, ce qui conduirait à l'échec d'une intervention, tandis que les autres ont vocation plus encore à défendre la liberté de l'information. Par exemple, en mars 2011, les images prises par les journalistes de l'autodafé du Coran provoqué par le pasteur extrémiste Terry Jones, arrêté en Floride en septembre 2013, et reprises par les médias étrangers dans le monde déclenchent de violentes émeutes en Afghanistan (7 employés tués des Nations unies à Mazar-i-Sharif, 10 à Kandahar).

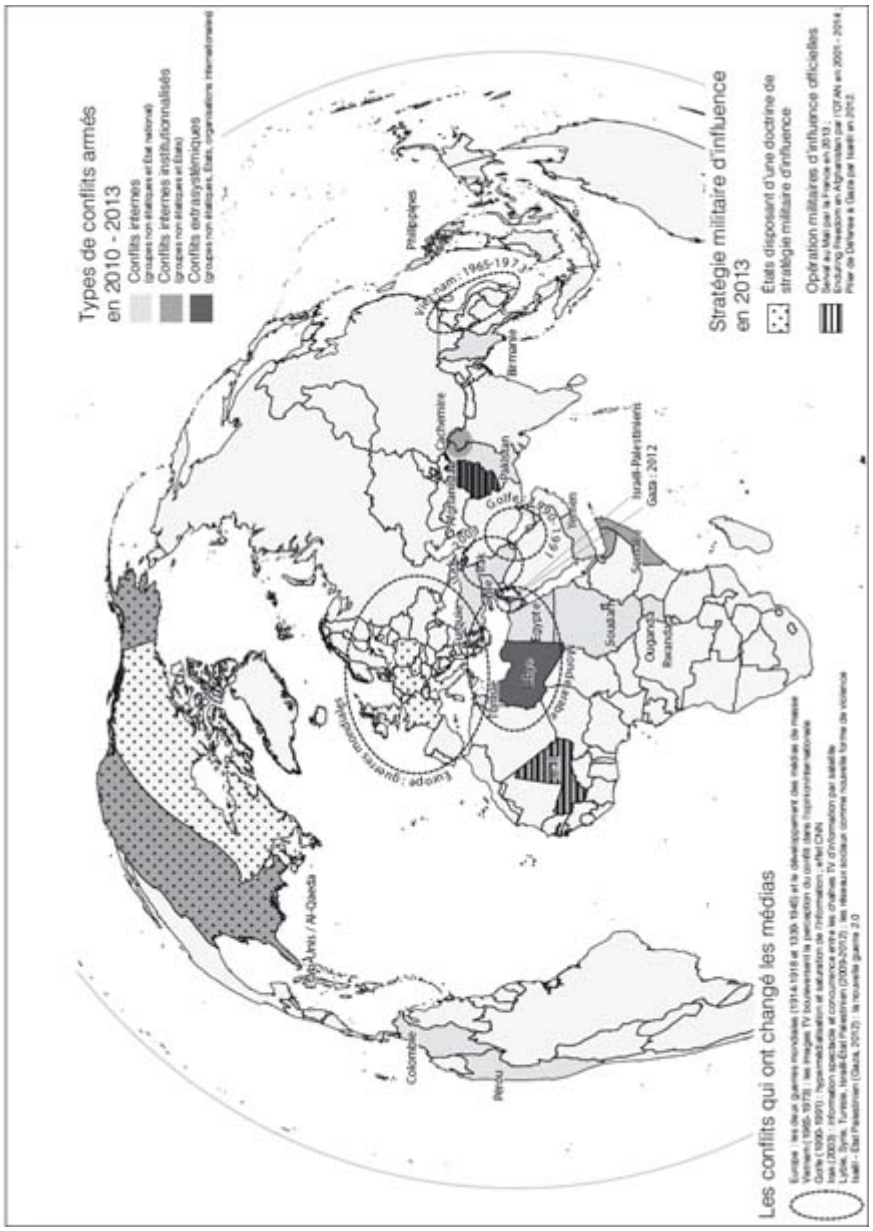


Figure 8.1 Conflits armés et médias (1914-2013)

Par ailleurs, en raison du changement de nature des conflits, le contrôle de l'information devient plus difficile. D'abord, les

moyens de communication se sont diversifiés et les concurrences entre les acteurs médiatiques (citoyens, militaires, médias militaires, médias civils d'État ou indépendants) se sont accrues. Ensuite, les professionnels des médias doivent s'adapter à une accélération du rythme de la communication parallèlement à celui des opérations. Les dérives médiatiques, liées au manque de connaissances géopolitiques ou de savoir-faire, conduisent parfois à les décrédibiliser lorsque leur manipulation et la désinformation sont dénoncées. Pour éviter ces dérives, il se produit, de manière générale depuis les années 2000, un retour de l'État dans la maîtrise de l'information sur le théâtre d'opérations.

Médias et territoires en guerre

Les médias et la transformation de la guerre

L'essor des médias dans le conflit interétatique

Dans sa doctrine définie en 2006, l'Organisation des Nations unies distingue plusieurs types de conflits armés : le conflit entre plusieurs États (guerre interétatique) comme celui entre l'Érythrée et l'Éthiopie en 1998-2000, le conflit entre des groupes et des communautés non étatiques (guerre interne ou intraétatique) comme la guerre civile en Côte d'Ivoire en 2002, le conflit entre des groupes non étatiques et des États (guerre interne institutionnalisée) comme la guerre en République démocratique du Congo entre 1996 et 2002, le conflit entre des groupes, des États et des organisations internationales (guerre extra-systémique) comme la guerre en Afghanistan depuis 2001. Le conflit entre les États est une forme de violence qui tend à diminuer depuis la fin de la guerre froide. Entre 1990 et 2012, il est recensé six conflits entre les États : l'Arménie et l'Azerbaïdjan (1991-1994), l'Érythrée et l'Éthiopie (1998-2000), le Pakistan et l'Inde (1999), l'Irak et les États de la communauté internationale (1990-1991/2003), la Russie et la Géorgie en 2008. Entre 2003 et 2012, il n'a existé aucun conflit de ce type dans le monde.

Dans la situation de guerre entre les États, les médias ont toujours connu un essor important, comme il a été vu

précédemment. Ils jouent un rôle de soutien patriotique et d'organe central de propagande durant les guerres mondiales ou dans les guerres régionales comme celle du Cachemire en 1999. Les médias ont soutenu la position de leur État dans cette phase de tensions extrêmes. Dans la guerre d'Irak de 2003, les médias américains, suivant un courant d'opinion favorable à l'administration Bush, lui-même résultant d'une stratégie de communication, contribuent à soutenir une stratégie de patriotisme, transmettent la vision d'une guerre propre et technologique. Au Centre de presse de la coalition sur la base militaire d'Al-Sayliya au Qatar, les séances du général Tonny Franks diffusent des informations orientées, occultent plus qu'elles n'expliquent. Les sources officielles sont reprises par les médias sans esprit critique. Sur le terrain, plusieurs milliers d'envoyés spéciaux (une centaine pour Fox News, 250 pour CNN entre autres exemples) livrent les confidences de certains soldats, couvrent en direct les événements en suivant les déclarations officielles des militaires. La couverture médiatique aboutit à saturer les informations sur les opérations, entravant plus la compréhension de la guerre et à déformer la représentation des événements.

En revanche, l'absence de conflit armé ouvert entre les États depuis 2003 constitue une situation inédite depuis la Seconde Guerre mondiale. L'action des médias n'est plus tournée contre un autre État pour préparer et soutenir les forces nationales, mais contre un groupe d'individus beaucoup plus difficiles à identifier et à représenter. Les journalistes sont amenés à s'adapter, comme les militaires, à couvrir des conflits de nature différente, beaucoup plus violents comme en Afghanistan ou dans l'Afrique des Grands Lacs.

L'internationalisation d'un conflit régional et les médias

L'internationalisation d'un conflit régional peut apparaître dans différentes situations, dans le cadre soit d'un conflit entre deux États avec l'intervention d'une coalition, soit d'un conflit interne (institutionnalisé ou pas), soit dans le cadre d'un conflit extra-systémique. Dans le deuxième et troisième cas, interviennent un

ensemble d'acteurs dans des zones de chaos qualifiées de « zones grises » : milices sécessionnistes, État national et États voisins organisations internationales, sociétés civiles (organisation non gouvernementale, mafia, société militaire privée). Une soixantaine d'opérations de paix (maintien de la paix, rétablissement de la paix, imposition de la paix, consolidation de la paix) sont ainsi menées dans le monde (Afrique, Moyen-Orient, Asie) au début des années 2010. La guerre d'Afghanistan (2001-2014), par exemple, est le cadre d'une vaste opération internationale rassemblant l'Alliance atlantique, les Nations unies et l'Union européenne, une quarantaine d'États, dont les missions portent à la fois sur un volet militaire contre les Talibans et un volet civil (reconstruction du pays).

Dans le processus d'internationalisation d'un conflit régional, les médias représentent des acteurs centraux qui peuvent faire basculer le sort des opérations en tant que contre-pouvoir ou vecteur d'influence de l'opinion. On retrouve cette situation pendant la guerre américaine du Vietnam (1965-1973) qui marque le triomphe des médias tant leur influence sur le déroulement du conflit est importante. Celle-ci est d'abord un conflit interne, entre le Nord-Vietnam et le Sud-Vietnam, puis une guerre menée au Sud-Vietnam entre les troupes gouvernementales et le Vietcong au sein de la population à laquelle s'ajoute l'intervention militaire américaine en 1965. Après l'offensive du Têt de janvier 1968, les médias américains changent la manière de traiter le conflit, faisant découvrir à l'opinion, grâce à la transmission immédiate par satellite, que les États-Unis ne gagnent pas la guerre. La représentation du conflit s'oriente vers l'horreur des combats, la brutalisation des paysans par les soldats américains, la révélation de massacre de la population comme celui de My Lai en mars 1968. Les reportages de CBS et PBS créent des doutes sur la bonne conduite de la guerre. Dans *Plus jamais le Vietnam* (1979), le président Nixon considère que les médias ont démoralisé la nation et provoqué la défaite américaine au Vietnam.

La guerre du Golfe de 1990-1991, caractérisée par l'invasion du Koweït par l'Irak, puis de l'affrontement armé entre une coalition internationale et l'Irak, marque un nouveau tournant dans la montée en puissance du rôle des médias sur le déroulement des opérations. Tout d'abord, le principe de la mise en scène de la guerre et de l'information spectacle domine le déroulement des

opérations. La prééminence de la chaîne d'informations en continue CNN, la seule à être autorisée à émettre depuis Bagdad, révèle la puissance de l'image sur les faits, devenue la forme supérieure de l'information. Pour Dominique Wolton, dans *Wargame, l'information et la guerre* [1991], cette débauche d'informations conduit à un sentiment de saturation et de lassitude lié au long délai de préparation médiatique de l'action terrestre de la coalition (septembre 1990-janvier 1991), à l'actualité géopolitique complexe (conflit israélo-palestinien, Liban), à l'hypermédiatisation durant les six semaines d'offensive terrestre (17 janvier-28 février). En somme, le traitement médiatique de ce conflit favorise une américanisation du regard et amène à repenser les liens entre la réalité et la vérité. Dans les médias télévisuels, il apparaît une confusion entre le traitement et la construction de l'information qui conduit à l'illusion de maîtriser l'information par la présentation du direct.

La guerre d'Irak de 2003 révèle également une forme de pouvoir des médias sur les faits dans un contexte plus complexe. La vitesse de circulation de l'information s'est accélérée grâce aux nouveaux médias (webcam, smartphones, Internet). Elle conduit les autorités politiques et militaires à changer le rythme de la communication et à prendre en compte beaucoup plus l'avis de l'opinion qui n'hésite pas à intervenir directement sur les médias. Parallèlement, la guerre d'Irak marque les limites de l'autocensure comme le rappelle la diffusion sur Internet des images de prisonniers irakiens présentés comme des trophées par quelques soldats américains dans la prison d'Abou Ghraib en avril 2004. Les journalistes civils comme les décideurs militaires commencent à perdre le monopole de l'information face au webblog des citoyens et des soldats. Depuis la guerre d'Irak de 2003, les armées doivent constamment s'adapter à cette nouvelle donne et contrôler les débordements multiples. En 2011, par exemple, un marin français servant sur le porte-avions Charles de Gaulle se plaint de partir en Libye (opération Harmattan) sur son compte Facebook alors que la mission est encore confidentielle. Le ministère de la Défense français adopte, dès avril 2012, une réglementation officielle pour limiter ce type de débordement, notamment en interdisant l'usage du portable sur le terrain.

L'influence décisive des médias dans les conflits internes

Le conflit interne peut prendre deux formes différentes, soit entre des groupes et des communautés ethniques, soit entre un ou plusieurs groupes ethniques et l'État national. Dans ces deux situations, l'émergence d'une zone grise constitue un point commun où l'État n'a plus les capacités d'assurer les services publics de base (éducation, santé, transport), de garantir la sécurité des citoyens et de représenter la légitimité nationale Elle apparaît aussi d'une grande complexité en raison de la multitude d'enjeux (politiques, économiques, socioculturels), d'acteurs (les populations civiles victimes), les entrepreneurs de la zone (les seigneurs de la guerre, les mafias), l'État national généralement impuissant, les États voisins qui interviennent pour piller les ressources ou défendre leur propre sécurité, les puissances internationales qui établissent leur influence, la communauté internationale qui réagit au nom de principes humanitaires (Nations unies, Alliance atlantique, Union européenne, organisations non gouvernementales, entre autres). Sur tous les continents, à l'exception de l'Amérique du Nord, se rencontre une série de zones grises, principalement concentrées en Afrique sahélo-subsaharienne et en Asie occidentale. Selon le Sipri, en 2010, sur quinze conflits armés dans le monde, onze sont des guerres internes : Rwanda, Somalie, Soudan, Ouganda, Colombie, Pérou, Afghanistan, Cachemire, Myanmar, Pakistan, Philippines, Irak, Kurdistan turc.

Si les médias internationaux n'abordent pas l'ensemble de ces conflits quotidiennement, il n'en demeure pas moins qu'ils exercent une importance décisive, notamment comme facteur d'intervention de la communauté internationale. Dans les premiers mois du conflit yougoslave de 1991 à 1995, les médias occidentaux interpellent l'opinion et provoquent l'intervention humanitaire en dramatisant les faits et en suscitant la compassion et la souffrance à distance. Par la suite, ils dénoncent l'impuissance des Nations unies devant les atrocités commises en Bosnie-Herzégovine, puis contribuent à l'intervention de l'Alliance atlantique contre la Serbie après le bombardement du marché de Sarajevo en février 1994. Durant la guerre civile du Kosovo en 1999, les médias exercent le même pouvoir de décision sur le

déroulement du processus d'intervention des États dans la crise. Les images des journalistes accentuent le regard sur la répression serbe, les massacres de population en janvier 1999 qui marquent l'opinion publique occidentale. La pression médiatique favorise l'internationalisation du conflit qui conduit à l'intervention de l'OTAN au printemps 1999 [Rieffel, 2009]. La forme de guerre interne constitue un cadre de traitement médiatique particulier pour les journalistes. Les acteurs du conflit sont complexes, où se mêlent civils et militaires, intérêts locaux et régionaux. Les principes de la guerre entre États ne sont pas respectés dans un contexte conflictuel de chaos. Il n'existe généralement pas de front, pas d'opposition entre des armées nationales, mais des combattants civils et des réfugiés qui bouleversent la perception des combats et la cause défendue.

Dans les conflits internes du début XXI^{e} siècle, la place de la communication de guerre par les acteurs en présence est devenue un phénomène majeur, souvent plus importante que les faits d'armes des combattants. Dans le conflit syrien en cours depuis 2011, les insurgés de l'Armée syrienne libre contre l'État mettent en place une communication spécifique pour toucher l'opinion publique à l'été 2012. À Alep, où l'issue du conflit semble se jouer dans leur esprit, ils verrouillent leur image avec des bureaux de communication militaire. Des journalistes citoyens qui les composent ont pour tâche exclusive de suivre les membres de l'ASL afin de couvrir leurs opérations sur le terrain. Les scènes de combat sont ensuite reprises par ces bureaux pour répondre aux besoins des médias occidentaux. Les insurgés se livrent à une guerre contre les médias officiels. Avant l'été 2012, ce sont les manifestations qui dominent dans la communication de guerre. À partir de l'été 2012, le filtrage des images par l'Armée syrienne libre conduit à une mise en scène des combats et à la valorisation de la résistance. L'effet recherché ne mène pas à des résultats décisifs cependant. L'intervention internationale ne se produit pas dans les mois qui suivent tandis que le regard de l'opinion publique internationale, sensibilisée à la cause syrienne à l'été 2012, est accaparé par d'autres conflits, notamment le conflit malien qui occupe le devant de la scène médiatique à partir de janvier 2013.

L’espace de combat et les médias

Un espace du combat en évolution depuis les années 1990

L’environnement de la bataille est traditionnellement celui des espaces dégagés. Depuis l’essor des armées de masse au XVIIIe siècle, la guerre est pensée et conduite en plaine. L’infanterie, la cavalerie, puis la cavalerie blindée, et l’artillerie sont employées pour manœuvrer sur de larges espaces. Quelques exceptions peuvent apparaître comme à Stalingrad en 1942-1943. Mais les différentes doctrines des armées modernes sont conçues pour le milieu tempéré et les espaces ouverts. Durant la guerre froide, les doctrines militaires des deux blocs considèrent ainsi la bataille future entre des divisions d’infanterie mécanisée et des divisions blindées sur les grandes plaines de l’Allemagne du Nord ou les plateaux de la France du Nord-Est. Les espaces contraignants, comme la montagne, la forêt ou la ville, sont le plus souvent écartés de toute manœuvre globale.

Depuis la fin de la guerre froide, les conflits deviennent asymétriques entre des groupes rebelles et des armées nationales conventionnelles. Pour pallier la déficience des moyens, les forces insurgées s’appuient sur une meilleure connaissance des terrains contraignants. La montagne ou l’espace urbain deviennent des théâtres d’opérations favorables à des actions limitées, de harcèlement et d’usure de l’adversaire, qui viennent déstabiliser la structure militaire plus lourde et hiérarchisée de l’adversaire. Dans ces espaces contraignants, les médias sont des armes du combat asymétrique. D’un côté, les médias étrangers, présents sur le terrain, sont l’objet d’une manipulation constante par les insurgés pour remettre en cause la légitimité de la guerre auprès de l’opinion publique. Une bataille médiatique participe ainsi à la manœuvre globale des parties en présence. D’un autre côté, les médias deviennent également un espace de bataille à part entière depuis le développement des outils numériques. L’emploi des réseaux sociaux par les insurgés, dans les révolutions arabes en 2011 comme dans d’autres conflits internes, s’inscrit dans cette continuité tactique. Le rôle des

médias, dans les deux cas, se révèle décisif pour tous les acteurs en présence, qu'ils soient militaires ou civils.

La guerre urbaine et les médias

Les milieux contraignants, principalement urbain, montagnard et tropical humide (jungle), sont des espaces cloisonnés, isolés et parfois étagés où le combat asymétrique se déploie. L'influence des médias se rencontre, tout d'abord, dans le traitement médiatique et la représentation du déroulement du conflit. Les rebelles utilisent les médias dans leur stratégie d'action psychologique. Les images prises par CNN des soldats morts à Mogadiscio en octobre 1993, diffusées dans le monde entier, rappellent le traumatisme de la guerre du Vietnam dans l'opinion américaine, conduisant au retrait des troupes du pays. Ensuite, ces milieux contraignants sont aussi favorables pour mener des embuscades et pratiquer l'enlèvement des journalistes. À Beyrouth durant la guerre civile (1975-1990), en Afghanistan (2001-2014) ou au Mali (2013), les journalistes sont des cibles pour affaiblir l'adversaire, susciter l'attention des médias en métropole et toucher l'opinion internationale.

L'un des milieux les plus spécifiques est le milieu urbain. Celui-ci se caractérise par la difficulté de le maîtriser non seulement dans l'espace physique, mais aussi dans la dimension humaine. Sur le plan physique, les trois niveaux (sous-sol, niveau du sol, étages des bâtiments), le zonage de ses fonctionnalités (urbanisme, centre-périphéries) demandent une conception de la manœuvre spécifique. Son compartimentage et son cloisonnement s'accentuent lorsque les ruines provoquées par les bombardements bloquent les axes de circulation et créent des zones refuges pour les snipers et les combattants. L'espace urbain en guerre se conçoit également au milieu de la population qui continue de vivre avec des moyens d'approvisionnement restreints en soutien ou en opposition aux insurgés. Les combats de l'armée russe à Grosny (1994-1996/1999-2000) et de l'armée américaine dans les villes irakiennes (2003-2010) ont amené les stratèges à concevoir différemment leurs formes d'engagement où les médias sont considérés comme un acteur à part entière.

Il semble que la première expérience de l'influence des médias conduisant à un effet dévastateur pour le militaire date de l'offensive du Têt (janvier-février 1968) par les Vietcongs dans les différentes villes du Sud-Vietnam. Jusqu'alors, les journalistes suivent certaines unités dans les combats en milieu rural et soutiennent l'effort de guerre. Lors de l'attaque surprise des Vietcongs, le combat est mené en ville, dans les zones de repos des soldats. Or les journalistes filment en direct les événements et renvoient à l'opinion publique américaine une tout autre image de leur armée. Domine une impression de vulnérabilité face à une résistance vietcong censée être canalisée. L'effet sur l'opinion publique conduit non pas à un renforcement du soutien patriotique mais à l'essor des mouvements pacifistes qui font pression, dans les mois et années suivants, pour mettre fin à la guerre.

L'encadrement des journalistes en ville lorsque des opérations militaires ont lieu demeure une constante. Lorsque l'armée américaine intervient contre le général Noriega à Panamá en 1989, les leçons de la guerre du Vietnam ont été prises en compte. Les journalistes sont bloqués sur la base de Howard, écoutent les conférences sur l'histoire de Panamá, assistent à des exercices de tirs à Fort Amador, obtiennent quelques informations des officiers de presse sur les opérations qui sont en cours dans la ville. Durant la première guerre de Tchétchénie (1994-1996), le service de presse des armées est en décalage complet avec les journalistes civils. Alors que des médias civils présentent les horreurs de la guerre et les défaites tactiques successives en milieu urbain, les Tchétchènes utilisent les médias à des fins stratégiques et tactiques dans le combat asymétrique : interviews nocturnes du chef Doudaïev à Radio Liberty, emploi d'émetteurs mobiles de télévision pour brouiller la réception d'émissions russes et diffuser à la place des images de Doudaïev. Lors de la seconde bataille de Grosny en 1999-2000, les stratèges s'inspirent des pratiques militaires américaines à l'égard des journalistes pour canaliser la représentation à donner des opérations à l'opinion russe et internationale. L'armée israélienne connaît également une semblable expérience dans la prise de Djénine qui dure dix jours en avril 2002. L'objectif de l'opération consiste à arrêter les attentats en territoire israélien qui ont fait 70 morts en mars 2002. La supériorité tactique de Tsahal est totale, grâce aux chars et bulldozer D-9 notamment, pour pénétrer dans

les camps palestiniens de réfugiés et dans la ville de Djénine qui accueillent 14 000 Palestiniens. Si l'opération est un succès militaire, la bataille médiatique est perdue par Tsahal. Les images des bulldozers militaires qui écrasent les maisons et des combats urbains rappellent celles des massacres des camps de Chabra et Chatilla de septembre 1982 durant la guerre civile libanaise.

Les différentes expériences de la médiatisation des combats urbains par les principales armées intervenantes (américaine, russe, européenne) ont amené à intégrer les médias directement dans leur planification opérationnelle. La communication militaire est intégrée dans les actions psychologiques ou dans les affaires civilo-militaires pour contrôler l'opinion des populations présentes dans la zone des combats. Dans la ville de Colon au Panamá en 1989, l'armée américaine diffuse des messages de ralliement par haut-parleur aux unités panaméennes. Des unités chargées des affaires civiles diffusent des messages pour expliquer l'objectif de l'opération (l'arrestation de Noriega) et protéger l'intégrité des biens et des personnes, mais aussi pour contrôler les populations.

En milieu urbain, dans la plupart des conflits internes contemporains, les insurgés savent aussi que se concentrent des groupes de journalistes. Dans la guerre du Mali, engagée par l'armée française en janvier 2013, l'offensive éclair menée contre les membres du Mujao islamiste, branche de la mouvance d'Al Qaeda, est un succès stratégique et tactique complet. En revanche, dès le 10 février, la tactique de guérilla est portée en milieu urbain, sur les arrières de l'avancée des troupes françaises, à Gao et Tombouctou, par quelques combattants islamistes faiblement armés et motorisés. Le 21 février, la capitale du Nord Mali, Gao,, est l'objet d'attaques sporadiques d'une quarantaine de djihadistes contre l'armée malienne, rapidement soutenue par des renforts français. Ces attaques visent, en fait, un effet médiatique en faisant douter l'opinion publique sur l'engagement militaire. À Gao, se concentrent les caméras de télévision et les journalistes qui vivent en direct les événements et diffusent des images de soldats maliens peu préparés au combat urbain. Pour contrer cette offensive à but médiatique, la communication militaire riposte sur la reprise du terrain, la crainte de la population de voir revenir les islamistes, la réactivité des forces françaises.

La blogosphère, nouvel espace de combat

L'espace numérique est récemment devenu un nouveau théâtre d'opérations dont l'importance est prise en compte dans les doctrines militaires des armées modernes depuis la fin des années 2000. L'émergence des réseaux sociaux constitue bel et bien un autre champ géographique qui entre pleinement dans le déroulement des opérations. Cet espace se caractérise par son immatérialité, son immédiateté, son effet planétaire, son accessibilité relativement peu coûteuse, son impact au sein de l'opinion publique.

Aux espaces physiques (terre, mer, air), électromagnétique, infosphère (non numérique) et cyberespace, un cinquième est désormais pris en compte. Il apparaît comme un nouvel espace d'affrontement et de rivalités intégré dans un conflit interne plus étendu. La blogosphère apparaît comme un espace global, combinant les modes de fonctionnement des espaces physiques, hertzien, de l'infosphère et du cyberespace tout en présentant de nouvelles spécificités. Celles-ci conçoivent, tout d'abord, le média social par son impact planétaire et son interaction avec les membres connectés. L'étendue de sa diffusion en temps réel et son impact au plus grand nombre constituent donc un élément nouveau. Alors que la cyberattaque est le résultat d'une action d'une minorité sur une cible précise (un système bancaire, des services publics, etc.), le média social tend à intégrer le plus grand nombre d'individus dans le but de faire adhérer une opinion à une cause. La notion d'influence y apparaît donc essentielle.

Deuxièmement, le média social est un outil de communication ayant une portée tactique, opérationnelle et stratégique. Ces trois échelons de la manœuvre militaire sont étroitement entremêlés. Il a donc une portée universelle en touchant une population indépendamment de son appartenance à un territoire national. Il forme un nouvel instrument de guerre non seulement de la communication militaire mais aussi une arme de déstabilisation de l'adversaire avec un effet immédiat et supposé dévastateur en atteignant les esprits.

Troisièmement, l'emploi de la blogosphère dans une opération militaire est un phénomène récent qui apparaît à la fin des années 2000 dans le conflit entre Israël et les Territoires palestiniens. Durant l'opération « Plomb durci » (27 décembre 2008-28 janvier

2009), qui vise le Hamas dans la bande de Gaza, Tsahal utilise, pour la première fois, les réseaux sociaux. « La blogosphère et les nouveaux médias sont une autre guerre » selon le porte-parole de Tsahal, Avtal Leibovich, dans le *Jerusalem Post* (30 décembre 2008). Une manœuvre concertée est mise en œuvre visant à atteindre les esprits de l'adversaire. De part et d'autre, des centaines de milliers d'internautes signent un manifeste pro ou anti-Israéliens. Le groupe "I Support the Israël Defense Forces in preventing Terror Attacks from Gaza" réunit 80 000 abonnés sur Facebook. Sur Youtube, des comptes diffusent des vidéos sur les bombardements filmés par des drones. En février 2009, 46 vidéos postées sont regardées 4,6 millions de fois. Cette première expérience de conflit 2.0, encore limitée par les moyens engagés, ne s'est pas arrêtée aux accords de cessez-le-feu. En juin 2012, par exemple, des dizaines d'Israéliens voient leur page Facebook bloquée par des hackers palestiniens. L'armée israélienne apparaît toutefois encore mal préparée à l'usage des réseaux sociaux. Des divulgations d'informations sensibles et des photographies de sites sensibles sont accessibles sur les comptes des conscrits qui connaissent un grand succès auprès de la nouvelle génération. Des scandales éclatent à plusieurs reprises : celui d'un soldat qui annonce une opération à Qattama sur Facebook (laquelle sera annulée avant de punir de 10 jours d'arrêt son auteur), celui de l'amie virtuelle de 200 soldats et réservistes, Reut Zukerman, qui apparaît être un agent du Hezbollah, celui du jeune conscrit qui s'affiche souriant aux côtés de prisonniers palestiniens ligotés à l'été 2010.

La stratégie de Tashal change à partir des années 2010. Après la transparence de l'opération de Jénine en 2002, qui lui fait perdre la bataille du sens, le contrôle absolu de l'information pendant les opérations du Liban en 2006 et de Gaza en 2008, les Forces de défense israéliennes développe une communication 2.0 permettant d'exploiter 800 à 1000 canaux sociaux dans de multiples langues. Elles expérimentent une nouvelle stratégie qui fait des médias sociaux une arme à part entière, fondée sur la réactivité et la gestion en temps réel de l'information. La communication opérationnelle devient de l'information reprise par les médias internationaux, dépassant les canaux habituels et ciblant des publics variés [MIELCAREK, 2013].

Du 14 au 21 novembre 2012, Israël lance l'opération « Pilier de défense » contre le Hamas dans la bande de Gaza. 29 raids aériens sont lancés contre la bande de Gaza faisant 7 morts palestiniens. L'armée israélienne tente de changer son image en recourant à une véritable stratégie de communication qui vise l'opinion publique internationale, israélienne et palestinienne. Elle emploie toutes les possibilités offertes par les nouvelles technologies, de Twitter à Tumblr, en passant par Facebook, les blogs ou les sites de partages de vidéo, pour expliquer et justifier son action. Le compte Twitter officiel de Tsahal (93 000 abonnés, 143 000 une semaine après le déclenchement) annonce en avant-première le lancement de l'opération, suivi d'un autre message désignant la première cible (le chef des opérations militaires du Hamas Ahmad Jaabari), puis d'une série de tweets présentant en direct le déroulement des opérations. Les internautes israéliens mènent des actions sur les réseaux sociaux en maîtrisant le temps de l'information. Ils parviennent à produire des contenus qui ne sont pas présentés comme de la communication, mais comme de l'information reprise par la presse internationale. Ils bloquent toute tentative d'expression palestinienne et s'assurent du soutien de l'opinion publique sans recourir forcément aux canaux médiatiques habituels. La page Facebook de Tsahal recense 57 millions de visiteurs tandis que les vidéos postées sur YouTube enregistrent près de 10 millions de visionnages.

L'armée accentue son offensive médiatique et lance ainsi une véritable opération de contre-propagande où la manipulation du Hamas est systématiquement dénoncée en ciblant l'opinion publique internationale. Les messages recherchent la légitimité de l'opération, valorisent la précision des tirs pour éviter de toucher les populations civiles, exposent la victimisation de la population israélienne à l'égard des tirs du Hamas (80 roquettes d'octobre à novembre, annoncés sur les réseaux sociaux sans passer par le canal habituel de la presse internationale) avec des choix sémantiques précis (« *terror target* » par exemple). Des images de la Tour Eiffel et de la Statue de la Liberté sont associées aux tirs du Hamas pour sensibiliser l'opinion occidentale [MIELCAREK, 2013]. Ces messages révèlent ainsi l'absence de toute contradiction dans la communication, en exposant le vrai, sans chercher à tout dire. Afin d'internationaliser sa communication, les

messages sont diffusés en anglais et en hébreu, puis en de nouvelles langues sur les réseaux sociaux comme le français et l'espagnol.

Parallèlement, l'opération de communication tend à donner des nouvelles aux familles israéliennes concernées par la vie de ses conscrits. Les réseaux sociaux permettent de recréer un lien armée-nation au cours de l'opération militaire pour rassurer et canaliser le flux d'information, d'autant que les soldats ont l'interdiction formelle de communiquer avec l'extérieur. Parallèlement, pour toucher l'opinion palestinienne, Tsahal communique sur les soins et les vivres apportés aux populations palestiniennes bien que l'impact soit sans nul doute limité.

En riposte à cette offensive médiatique qui accompagne l'opération aérienne, le Hamas utilise aussi son compte officiel sur Twitter, mais avec un temps d'efficacité de retard en raison de moyens technologiques moins développés et un impact moins important (9 000 abonnés). Sa communication, qui repose sur des répliques aux affirmations de l'État hébreu, est établie principalement en arabe tandis que sa branche militaire (les Brigades Ezzedine al-Qassam) emploie l'anglais. La médiatisation des enfants tués ou blessés est systématique et fait apparaître des contradictions (plus de 50 décès d'enfants à la fin du conflit, une trentaine par d'autres sources extérieures). Sa communication a recours également à la glorification du martyr et à la victoire de la résistance dans la continuité politique et militaire des actions précédentes. Tsahal inaugure ainsi la première offensive numérique 2.0, révélant que la conduite d'un conflit s'appuie aussi bien sur l'acte de communication en temps réel que sur les opérations tactiques.

La blogosphère et les nouveaux médias sont donc assimilés à un espace de conflit à part entière parallèlement aux espaces physiques du conflit interne.

Médias et conduite des opérations

Savoir communiquer, le vrai rôle de la guerre

La guerre au sein de la population

Depuis la fin de la guerre froide, la population s'impose en acteur et en enjeu majeur de la guerre [DESPORTES, 2007]. Elle est le seul front que les unités militaires engagées doivent tenir dans un contexte de confrontation psychologique permanent. Les sociétés civiles et les militaires redécouvrent que la guerre est un acte de communication. Pour Vincent Desportes, le vrai rôle de la guerre est de communiquer vers un pouvoir adverse. Il ne consiste plus à contraindre par la coercition, mais à convaincre par la communication. « Conduire la guerre, c'est gérer d'abord les perceptions » écrit-il dans *Penser autrement, la guerre probable* [2007]. Les forces armées doivent, en conséquence, être équipées de moyens en matière de nouvelles technologies de l'information pour délivrer le bon message.

La montée en puissance de la communication militaire est un phénomène constant depuis la fin de la guerre froide. Elle est l'un des enjeux de la réussite de l'opération militaire. Son action tend à atteindre deux cibles, à la fois la population présente sur le théâtre d'opérations et l'opinion publique internationale. Dans le premier cas, la population doit adhérer à l'intervention de la puissance ou de la coalition. Cette action suppose la connaissance de l'Autre dans sa diversité ethnique et la capacité de mesurer par anticipation ses intérêts politiques. L'armée américaine crée ainsi, à la fin 2003, le *Human Terrain System a*près les plaintes d'officiers en Irak qui manquaient d'informations. Des équipes d'analystes (5 à 9 personnes), à partir de 2005, sont déployées aux côtés des unités tactiques pour répondre aux besoins de connaissance, de constituer une base de données sur les populations locales irakiennes, d'établir une relation avec les personnalités influentes locales et de conseiller le commandement. Éviter les frustrations, les actes d'humiliation ou les facteurs de déclenchement de la violence, comme les règlements de compte d'une partie de la population, sont des objectifs fixés à l'acte de communication par les militaires. L'objectif est de gagner le soutien du centre de gravité de l'opération que représente la majorité de la population attentiste.

Dans le second cas, la cible de la communication militaire est l'opinion publique internationale dans un contexte de médiatisation du conflit et de mondialisation de l'information. Dans les pays démocratiques, les soldats ont besoin du soutien de la

population. L'adhésion de l'opinion s'obtient en renvoyant l'image d'une force militaire exempte de reproche et celle d'une action légitime en respect des valeurs démocratiques (respect des droits de l'homme, objectifs humanitaires par exemple). Une étude de la Dicod/Conseil supérieur de l'Audiovisuel sur la perception des opérations extérieures (2011) montre que la légitimité des opérations extérieures baisse régulièrement lorsque la distance géographique et le nombre de pertes tendent à augmenter [ROYAL, 2012]. Ce soutien doit donc être renouvelé en permanence par des opérations médiatiques destinées à l'opinion publique.

Parallèlement, toute action tactique présente une valeur politico-militaire comme les prises de Gao, Tombouctou et Kidal au Mali par les forces françaises en janvier et février 2013 qui remportent un vrai succès politique. En revanche, l'embuscade d'Uzbin, en août 2008, en Afghanistan, provoque une vraie crise politique en France. Une compagnie du 8e Rpima tombe dans une embuscade, combat jusqu'à la nuit et subit la perte de 10 hommes. C'est la première fois depuis la guerre d'Algérie, que l'armée française perd autant d'hommes dans un combat direct. En France, l'information, qui suscite un élan de solidarité dans un premier temps, provoque une vive émotion sur le ton de la dramatisation qui évolue vers la polémique médiatique. Près de 2 000 articles sont publiés sur le sujet. 120 journalistes se rendent sur la zone en deux mois [SALLÉ, 2010]. Les médias accordent une légitimité supérieure aux impressions des rescapés ou des proches de soldats tués qu'à la communication officielle. L'image de l'engagement français se brouille et devient globalement négative. Son impact est renforcé lorsque, quelques jours après, *Paris Match* publie des photographies des Talibans équipés de matériel pris sur les soldats morts durant cette embuscade, soulevant un débat public. La guerre de la manipulation a débuté. L'opinion découvre aussi que le magazine est devenu une tribune idéologique gratuite pour ces Islamistes.

Pour Benoît Royal, la recherche du scoop au nom de la liberté d'informer a servi la propagande adverse dont le but recherché est atteint : frapper l'opinion française pour faire pression sur le gouvernement. Les Talibans, comme d'autres combattants irréguliers dans d'autres conflits, exploitent les rouages de la communication de leur adversaire et conçoivent leur propre

stratégie d'influence médiatique [ROYAL, 2012]. Par ailleurs, afin de faire face à de nouvelles situations, une série de mesures est adoptée : création d'une cellule de communication (5 à 8 personnes) à la fin 2008 pour accompagner les journalistes sur le terrain et améliorer la communication interne entre autres, création d'un Centre média en avril 2009 pour les journalistes et les interprètes. Il est prévu aussi de préparer chaque soldat au contact avec les journalistes. Une séance de communication est organisée au cours de la séance d'information pour tout nouvel arrivant, où il est recommandé de suivre les règles de discrétion et de ne raconter que sa propre histoire, car le soldat est reconnu comme un « communicant en puissance » [SALLÉ, 2009].

Le contrôle des populations et les médias

L'utilisation de la communication sur le théâtre d'opérations, afin de réussir la mission donnée par le pouvoir politique, a pour enjeu premier la pacification. Dès le XIX^e^ siècle, en France, la pacification des territoires et des populations colonisées est considérée comme un objectif majeur de l'action militaire. Le système Galliéni au Tonkin et à Madagascar au XIX^e^ siècle qui prône la stabilisation par le contrôle des populations, le système Duchemin qui défend le principe du quadrillage des zones en Indochine vers 1895, le système Lyautey en Algérie et au Maroc qui organise des services spécialisés des affaires indigènes au début du XX^e^ siècle est parmi les plus significatifs. Durant la guerre froide, certains théoriciens militaires, comme le lieutenant-colonel Lacheroy dans *La stratégie de guerre révolutionnaire en Chine de Mao* (1957), le colonel Trinquier dans *La guerre moderne* (1961), David Galigula dans *Guerre contre insurrectionnelle* (1964), définissent les modes opératoires de l'action psychologique dans la guerre subversive. Les forces armées françaises se dotent d'un règlement des opérations psychologiques (*Texte toute arme 127*) en 1957, lequel définit les moyens d'influencer l'opinion, les sentiments, les attitudes et le comportement de l'adversaire. Parallèlement, dans le contexte de la guerre d'Algérie (1954-1962) sont créées des structures

spécifiques au sein des États-majors, regroupées dans un 5e bureau d'action psychologique et de guerre subversive.

Depuis la fin de la guerre froide, l'idée de pacification a fait sa réapparition dans le cadre des opérations dites actions civilo-militaires en France. En 1991, une doctrine d'emploi est adoptée, appliquée en Bosnie dans le cadre des opérations spéciales en 1994, puis au Kosovo à partir de 2001 dans le cadre de la reconstruction et de l'aide humanitaire. Toutes les autres opérations extérieures de la France, en Côte d'Ivoire, en Afghanistan comme au Mali, accordent une importance décisive à la gestion des populations. Dans d'autres pays, comme aux États-Unis ou dans certains États européens (Allemagne, Angleterre), ces actions sont aussi du ressort des opérations psychologiques menées par des unités spécialisées visant à changer les attitudes des populations. La pacification est reconnue comme un mode opératoire de lutte contre l'insurrection et de stabilisation pour favoriser le retour à une vie normale, la reprise économique et l'instauration de l'État de droit.

Au début du XXIe siècle, toutes les armées modernes reconnaissent que la stabilisation d'une population et d'un territoire dépend de l'efficacité des opérations d'information menées par des services militaires spécialisés. Seule l'armée française se distingue par l'interdiction d'employer les actions psychologiques depuis 1962, notamment le chantage et la calomnie, et se dote d'une doctrine d'adhésion de la population sans contrainte physique.

L'adhésion d'une population se révèle toujours un exercice complexe. Outre les conditions géopolitiques régionales et les données ethniques, les opérations d'informations doivent être en cohérence avec la réalité des actions, mettre en adéquation les discours et les actes. Cette difficulté explique la valorisation récente de la communication opérationnelle militaire, principalement depuis les années 2000 dans la plupart des armées modernes.

La valorisation de la communication opérationnelle militaire

Elle constitue un phénomène plus ou moins récent selon les armées nationales. L'armée américaine, à partir des années 1980, renforce ses structures en la matière et se dote d'une nouvelle doctrine. Il faut attendre surtout les années 1990 pour que les différentes armées modernes considèrent de nouveaux moyens sous le nom de gestion de l'environnement psychologique. Celle-ci vise à atteindre trois objectifs : la capacité à informer, la mise en œuvre de l'influence et la légitimité de l'action militaire. Elle est également mise en œuvre à différents niveaux de la communication que sont les relations publiques, la communication interne, la communication locale et la communication des médias.

De manière générale, en tirant les leçons de la guerre en Afghanistan, toutes les armées engagées sur des territoires extérieurs ou en conflit avec des entités voisines concentrent leurs efforts sur leur stratégie d'influence militaire. Selon un général canadien basé à Kaboul en 2004, « nous ne sommes pas là pour établir la sécurité mais bien pour donner une perception de la sécurité ». La notion de perception est entrée de nouveau pleinement dans la culture militaire conduisant à accorder plus d'intérêt à la communication opérationnelle. L'armée française restructure ainsi ses capacités en la matière depuis le début des années 2000. En juin 2012, entre autres exemples, elle crée le Centre interarmées des actions sur l'environnement à Lyon, rassemblant les groupements des actions civilo-militaires et des opérations militaires d'influence (170 spécialistes) pour former une force spécifique pour les théâtres d'opérations.

Cette valorisation apparaît nettement dans la réorientation de la conduite des opérations par l'armée israélienne à la fin des années 2000. Cette nouvelle politique est liée à ses échecs médiatiques durant la guerre libanaise en juillet et août 2006 face au Hezbollah, puis durant l'opération « Plomb durci » dans la bande Gaza (27 décembre 2008-28 janvier 2009). La manœuvre d'information avait été mal préparée, les communiqués de presse contradictoires ou divergents, donnant une image confuse du pays en guerre. L'opinion publique est informée de la stratégie par les téléphones portables des soldats, critiques sur sa conduite. Les journalistes disposent d'une grande liberté, apportant des informations en direct pour le Hezbollah. Par ailleurs, le divorce entre les médias internationaux et l'État israélien ne s'était pas apaisé depuis l'opération de Jenine en 2002 dont l'image négative

transmise par les médias avait transformé un succès tactique en un échec médiatique et politico-stratégique. Quant aux opérations d'influence, elles s'inscrivent sur le plan tactique et se limitent à intimider le Hezbollah, sans tenir compte de l'opinion israélienne.

Après la guerre de 2006, une nouvelle organisation voit le jour. Une première structure, la National Information Directorate (NID), est créée en juillet 2007, placée sous l'autorité du Premier ministre, pour diriger les organes d'information et fixer une ligne de communication de l'État. Au sein de la Military Media School, fondée à la National Defense College, à Gillot, en 2007, tous les officiers doivent suivre une formation obligatoire en communication. Lors de l'opération « Plomb durci », la communication opérationnelle s'est renforcée. Les journalistes n'ont plus accès aux zones de combat et à la bande de Gaza dont la frontière est fermée un mois avant les combats. Seule Al Jazeera demeure présente à Gaza tandis que les journalistes internationaux sont cantonnés au centre de presse de Sderot exposé aux roquettes palestiniennes. Sous le contrôle de la NID, des porte-parole de l'armée israélienne communiquent, grâce à une veille médiatique, avec la presse nationale, qui avait signé un protocole d'accord au préalable, pour soumettre à la censure les informations et ne pas divulguer le nom des militaires morts avant d'en avoir prévenu les familles. Quant aux soldats, l'usage des téléphones portables leur est interdit tandis qu'une unité de guerre électronique contrôle les informations sensibles.

Une stratégie d'influence est mise sur pied. La manœuvre informationnelle est coordonnée par la NID qui donne un sens à l'intervention et tend à transmettre trois messages à son opinion et à la communauté internationale : le Hamas a rompu la trêve, la défense de ses citoyens, le Hamas est une organisation terroriste. Les Israéliens maîtrisent l'ensemble des réseaux d'informations et emploient l'intrusion, le brouillage des radios civiles, le tractage entre autres. La technique dite « toquer sur le toit » (« *Knock on the roof* ») doit terroriser les soutiens potentiels au Hamas, le priver d'images des dégâts collatéraux. Les réseaux des téléphones portables sont brouillés à partir d'un avion C-130 Aya. Le 5 janvier 2009, 400 000 tracts sont destinés aux populations de Gaza. Des appels téléphoniques en langue arabe, environ 35 000, leur sont transmis. De même, avant les bombardements, les populations sont prévenues par des messages sms. Radio Islamic

Djihad's Voice of Jerusalem est victime d'une intrusion par heure au moins pour transmettre des messages contre le Hamas. La NID communique constamment sur le soutien humanitaire apporté aux populations civiles. Parallèlement, une offensive diplomatique a lieu. Chaque ambassadeur occupe l'espace médiatique dans le pays tandis que le ministre des Affaires étrangères (Tzipi Livni) effectue une tournée mondiale pour expliquer l'opération à l'opinion internationale. Une réelle capacité informationnelle est ainsi mise en place. Il en a résulté la réaction relativement tardive de la communauté internationale par rapport au déclenchement de l'opération et le soutien de l'opinion publique israélienne contre le Hamas.

Stratégie d'influence et maîtrise de l'information

Les principes fondamentaux de la guerre du sens

Les mutations structurelles et conceptuelles d'emploi des forces depuis les années 1990 renforcent la culture de l'infosphère dans la planification, la conduite et l'exploitation des opérations militaires. Pour Loup Francart, dans la *Maîtrise de la violence* [2000], les démocraties ont besoin d'expliquer les actions militaires et les opérations internationales plus que par le passé.

La guerre du sens porte sur le sens de la guerre, intégré comme un élément de la stratégie et reposant sur quatre principes : argumenter pour convaincre contre la manipulation adverse (liberté de pensée et d'expression), présenter un discours crédible fondé sur la véracité des informations (éviter le mensonge), acquérir une distanciation par rapport au conflit (implication mesurée des forces armées), rendre efficace les moyens d'actions psychologiques (moduler les moyens en fonction du type d'opérations). Ces principes doivent aboutir à convaincre l'ensemble des acteurs sur les théâtres d'opérations, entretenir une cohésion d'ensemble, préserver une vision commune, lutter contre la propagande adverse.

Par exemple, en juin 2012, la médiatisation de la destruction des mausolées de Tombouctou, la ville des 333 Saints occupée depuis début avril 2012 par les Islamistes, est révélatrice de l'influence recherchée pour rappeler la menace d'Al Qaeda au

Maghreb islamique au Sahel et en Afrique de l'Ouest dans l'opinion publique internationale. Cette profanation est associée directement à la destruction des Bouddhas de Bamyan en Afghanistan par les Talibans en 2001, aux valeurs qui se rattachent à AQMI comme l'absence de tolérance religieuse et du respect de la dignité humaine. L'émotion suscitée par la destruction des mausolées de Tombouctou, tout juste classés patrimoine de l'humanité par l'Unesco, conduit aussi la Cour pénale internationale à assimiler cet acte à un crime de guerre. L'événement localisé a une portée mondiale dans les médias. « Tombouctou sous le choc » titre *Le Nouvel Observateur*. Cette médiatisation est aussi un moyen de préparer l'opinion à une intervention étrangère pour soutenir l'État malien.

La guerre du sens est également conduite à des niveaux différents selon les moyens, les objectifs et les modes envisagés. De manière théorique, trois niveaux se distinguent :

– tout d'abord, au niveau politico-stratégique, est définie la *guerre de l'influence* par le gouvernement ou par une coalition dans le cadre d'une opération internationale. Par médias interposés, elle consiste à donner un sens à l'action globale qui prépare et aboutit à l'intervention politico-militaire ;

– à un niveau intermédiaire, est conduite la *bataille de l'adhésion* au niveau du théâtre d'opérations. Elle tend à obtenir le consensus, le soutien et l'adhésion de la population comme à affaiblir la détermination de l'adversaire. Elle façonne le contexte pour s'assurer de la bienveillance des acteurs (les médias civils, l'opinion publique et les autorités) ;

– enfin, à un niveau localisé, est mené le *combat de la perception*. La guerre du sens est conduite, par des unités spécialisées et l'ensemble des forces, dans l'environnement de la population par des actions psychologiques. Ce niveau d'action vise à faciliter l'exécution de la mission, donner une bonne perception de la force ou désamorcer la méfiance de la population. Les conditions de mise en œuvre sont diverses et ne conduisent pas toutes au résultat escompté. En Bosnie-Herzégovine, par exemple, pour soutenir le processus électoral en cours après la guerre en 1995, les opérations psychologiques de l'Alliance atlantique diffusent des affiches qui présentent un échiquier d'échecs. Ces affiches ont attisé la

méfiance des Bosniaques sur l'avenir de ce processus électoral, assimilé à une partie incertaine à jouer, au lieu de créer un contexte d'apaisement.

Les principes fondamentaux de la guerre du sens conduite par le militaire s'inscrivent dans un environnement devenu plus complexe où se distinguent également trois cercles indépendants :

– le premier est l'espace informationnel où les informations circulent dans un milieu physique et immatériel (cyberespace, réseaux sociaux) ;

– le deuxième est celui de l'environnement humain caractérisé par sa diversité (ethnique, sociale, culturelle, religieuse) et ses interactions entre les acteurs ;

– le troisième est l'espace opérationnel qui renvoie aux conditions d'engagement d'une force armée et à leurs influences sur le déroulement de la stratégie.

Les actions d'influence ne peuvent s'exercer qu'en s'appuyant tout d'abord sur un renseignement efficace, lié à la connaissance de l'Autre (renseignement d'environnement) et pour l'action de la force (renseignement opérationnel). De manière générale, elles accordent également une place prépondérante à l'action psychologique, par des modes d'actions divers comme la persuasion pour imposer une vision des événements, l'endoctrinement pour imposer sa doctrine, la désinformation (attirer l'attention sur des sujets artificiels), l'intoxication (contraindre à apporter une importance sur un sujet), la propagation de la rumeur (introduire le doute), la déception (tromper les services adverses), la manipulation (orienter la conduite d'un groupe dans un sens souhaité), l'intimidation par la démonstration et la ruse (action menée en secret pour conduire l'adversaire à la faute). En Côte d'Ivoire, début 2011, les forces françaises ont fait l'objet d'une tentative de manipulation lorsque celles-ci ont appuyé, par l'usage d'hélicoptères, les troupes de l'ONUCI dans la prise d'assaut de la résidence du président Gbagbo à Abidjan. Les partisans de celui-ci font diffuser la rumeur que l'armée française est intervenue directement, dans le but de créer la suspicion sur la présence française [ROYAL, 2012].

Le renouvellement des stratégies militaires d'influence depuis les années 2000

Tous les États ayant vocation à mener des opérations extérieures se sont dotés de nouvelles doctrines en la matière. En France, depuis l'intervention française en Côte d'Ivoire en 2002 et 2003, des efforts de conceptualisation et de structuration de l'influence militaire ont été mis en œuvre. À l'échelon politico-militaire, le *Livre Blanc sur la défense et la sécurité nationale* de 2008, renouvelé en 2013, souligne l'importance de la « maîtrise de l'information » pour les décideurs civils et militaires sur le terrain à travers quatre piliers : la transmission, l'interopérabilité, la protection et la vérification de l'information.

Aux échelons stratégique et opérationnel, la doctrine française s'appuie principalement sur deux textes, le *Concept interarmées des opérations d'informations* et sur *L'influence en appui aux engagements opérationnels*, élaborés en 2005 et renouvelé pour le second en 2012. Ils sont complétés également par deux autres documents doctrinaux : la *Doctrine interarmées des opérations d'information* (2006) et *Les opérations militaires d'influence* (2008).

Dans *L'influence en appui aux engagements opérationnels* (2012), sont définies les grandes lignes de l'action à mener pour les armées dans le domaine psychologique et cognitif. La stratégie militaire d'influence (SMI) valorise la légitimité (faire comprendre et accepter), la crédibilité (être reconnu), la discrétion, la cohérence d'une manœuvre, l'anticipation (initiative et imagination), la logique d'effets maîtrisés. Sa mise en œuvre sur le terrain est entreprise, ensuite, par un ensemble de services spécialisés : les opérations militaires d'influence dont la fonction est de persuader, les opérations de communication des armées (Comops) qui transmettent des messages de nature politique, les actions civilo-militaires (Cimic) qui recherchent à créer un lien de confiance entre les unités sur le terrain et la population locales. Ces services conduisent les « actions sur les perceptions et l'environnement opérationnel », c'est-à-dire, « l'ensemble des activités intentionnelles qui cherchent à obtenir un effet sur les perceptions des audiences cibles sur lesquelles elles sont appliquées en vue de modifier les aptitudes et les comportements ». D'autres institutions du ministère de la défense participent

également à leur mise en œuvre comme la Délégation à la coopération de sécurité et de défense, les Forces spéciales (Cos), la Direction générale pour l'armement ou certains industriels de défense.

Dans d'autres États ou organisations militaires internationales, se rencontrent des principes similaires. Les doctrines sont élaborées pour être interopérables entre les armées nationales engagées dans des opérations internationales. L'approche européenne insiste surtout sur le principe de changer le modèle de pensée de l'Autre afin d'inscrire son action dans la continuité de la stratégie engagée. L'approche anglo-saxonne tend à amener l'Autre à prendre des décisions contraires à ses intérêts propres avant, pendant et après une opération militaire [Gelée, *in* Chauvancy, 2010]. Au sein de l'Alliance atlantique, en suivant la devise « la perception devient la réalité », le concept de *strategics communication*, adopté en 2009 dans le cadre des opérations en Afghanistan, renvoie à la fois à la diplomatie publique, la communication politique, la communication opérationnelle, les opérations sur l'information, les opérations militaires d'influence (actions psychologiques). Elle considère que l'influence recouvre un champ large de la communication stratégique, soit toutes les paroles qui sont perçues et interprétées, au-delà des activités médiatiques.

Au sein de l'Union européenne, dans le cadre du pilier de défense consolidé par le Traité de Lisbonne de 2009, il n'existe pas de concept et de doctrine au niveau politico-stratégique, mais des lignes directrices pour répondre aux activités d'informations de crise destinées aux États-membres et à la communauté internationale. Les stratégies militaires d'influence se rencontrent surtout dans le cadre de l'État national. L'Allemagne, l'Angleterre comme d'autres États européens mettent en évidence l'enjeu de la population comme centre de gravité des opérations. La doctrine britannique insiste ainsi sur la place des perceptions, des motivations et de la culture des populations. La tradition britannique en matière d'opérations psychologiques est ancienne, remontant à la guerre de Boers (1898-1902) pour séparer les insurgés de leurs réseaux de soutien au sein de la population. Cette première expérience forme le socle de la doctrine de contre-insurrection, améliorée dans les guerres de décolonisation comme celles de Malaisie (1948-1960) ou du Kenya (1952-1960).

Depuis la fin de la guerre froide, l'influence se situe au cœur de la doctrine britannique en matière de stabilisation, basée sur les opérations d'informations auprès des populations. Deux services, créés à la fin des années 1990, marquent le retour de ce type d'opérations dans les conflits : le Psychological Operation Group, apparu en août 1990 pour la durée de la guerre du Golfe et créé de manière permanente au sein de la brigade de renseignement militaire en 1998 et le Joint Cimic Group dédié aux affaires civilo-militaires en 1997 (devenu le Military Stabilisation Support Group en 2009).

En 2009, une nouvelle doctrine est adoptée à partir des expériences irakienne et afghane et s'articule autour de trois thèmes (l'influence, la stabilisation, la culture et le comportement de l'Autre) pour inverser la spirale de la violence. L'idée est que la perception de la sécurité a autant d'importance que les faits [Dybman, 2011]. L'effet recherché porte donc sur le soutien de la population en modelant leur perception par des activités d'influence proactives. Les affaires civilo-militaires participent à modeler les perceptions par des actions de reconstruction, les Info Ops délivrent des messages en faveur de la force armée tandis que les Psyops visent à influencer les attitudes, après avoir étudié les populations et l'environnement psychologique, aux moyens des émissions de radio et de télévision, des prospectus, des affiches, des haut-parleurs, des contacts directs, d'Internet, de la téléphonie mobile et des bippers. Des équipes multifonctionnelles sur le terrain se concentrent ainsi sur ce type d'activités. Dans le *Joint Doctrine Note: The Significance of Culture to the Military* (2009), la doctrine britannique reconnaît que la compréhension de la culture des populations est une des approches fondamentales des conflits contemporains et accorde une place essentielle aux médias et au soutien de l'opinion publique.

Aux États-Unis, la doctrine connaît une avancée importante, laquelle sert de modèle à la doctrine de l'Alliance atlantique comme à celle de ses États membres. Les origines de la stratégie militaire d'influence sont anciennes. Dès le début 1918, un service de propagande est rattaché à l'État-major du corps expéditionnaire en Europe, délivrant des messages destinés aux populations sous contrôle de l'Axe. Les opérations psychologiques connaissent un emploi systématique durant la

Seconde Guerre mondiale gérées par le Bureau de l'information de guerre pour l'opinion américaine et par l'Office of Strategic Service pour les opérations extérieures. Des tracts et des émissions de radio pour changer le moral de l'adversaire, des enregistrements de sons (de blindés) pour leurrer l'adversaire, entre autres, sont utilisés. Dans les engagements de l'armée américaine durant la guerre froide, les actions psychologiques accompagnent les opérations militaires, notamment durant la guerre de Corée (1950-1953) où elles agissent au plus près de l'ennemi pour inciter à la défection dans les rangs de l'armée nord-coréenne.

Durant la guerre du Vietnam, elles font partie intégrante de la doctrine de contre-insurrection auprès de la population civile. Dans toutes les interventions militaires de l'armée américaine, à Grenade en 1983 et à Panamá en 1989, puis dans le Golfe en 1990-1991 et en 2003, une stratégie militaire d'influence participe au succès des opérations. À la suite de la nouvelle stratégie de communication menée en 2009 dans la guerre d'Afghanistan, le département de la Défense reconsidère la conception et la conduite de cette stratégie. Il change, en juillet 2010, le sigle Psyops par Miso (*Military Information Support Operations*) qui renvoie aux opérations de soutien à l'information militaire.

Le champ de la réflexion apparaît l'un des plus développés parmi les armées modernes dans le monde en raison d'une élite intellectuelle militaire formée à ces questions dans les académies militaires et au recours aux *think tanks* qui contribuent à renouveler la pensée doctrinale. Les concepts de stratégie militaire d'influence sont ainsi orientés spécifiquement vers les opérations psychologiques en temps de paix, pour soutenir les forces prépositionnées ou pour l'opinion américaine (employées pour la première fois après le passage de l'ouragan Andrew en 1992), comme en temps de guerre. Ils intègrent les notions de campagne d'influence, de manœuvre informationnelle et d'opérations d'informations. Ils font partie d'une stratégie d'influence globale réunissant les activités diplomatiques, politiques, militaires, économiques et culturelles. Dans *Psychological Operations* de l'US Army, leur champ d'actions est large pour faire adhérer les populations aux intérêts américains et affaiblir l'adversaire dans le but de réduire sa capacité de combat : encourager le mécontentement de la population, utiliser la

persuasion pour modeler l'opinion, menacer l'adversaire par un discours crédible et cohérent, perturber le processus de décision adverse, démotiver les troupes adverses entre autres.

Le renouveau des opérations militaires d'influence

Celles-ci se situent dans la continuité, à une échelle locale et tactique, de la stratégie militaire d'influence et des opérations d'informations qui visent à défendre ou à utiliser les systèmes d'information (lutte informatique, guerre électronique). Elles se révèlent indispensables dans les conflits contemporains compte tenu de l'environnement informationnel de l'intervention devenu plus complexe par les médias numériques.

Dans les armées occidentales et au sein de l'Alliance atlantique, les règles d'application s'inspirent généralement de la doctrine américaine. D'après le document portant sur les *Opérations militaires d'influence* (2008) de l'armée française, leur action vise « à neutraliser les opérations d'influence adverses, expliquer les enjeux, faire accepter la présence des forces militaires amies, amener à renoncer à l'usage de la violence ». Enclenchée dans les phases de stabilisation et de normalisation qui suivent celle de l'intervention, elle consiste non seulement à déstabiliser l'adversaire dans le domaine immatériel (psychologique, émotionnel, intellectuel), en attaquant sa légitimité ou en créant une discorde, mais aussi à favoriser le processus de reconstruction, en promouvant une image favorable de l'État en développement ou en assistant les nations hôtes dans le soutien aux populations locales et à leur information.

Les opérations militaires d'influence de l'armée française, des actions psychologiques dans les autres armées, s'inscrivent dans la durée et ont recours à toutes les capacités de communication de masse afin de créer un climat de confiance avec la population locale. Elles visent les « info-cibles » que sont les opposants, les indécis ou neutres et les alliés locaux. Des messages peuvent être délivrés par haut-parleur, par des tracts, par la radio et la télévision, par les médias numériques comme les réseaux sociaux. L'armée française met en place un « ciné brousse » au Tchad et en Côte d'Ivoire, des radios FM dans les Balkans comme Accord FM pour informer, en serbo-croate, les populations serbes

et albanaises du Kosovo et les convaincre de négocier, comme Azur FM en français pour informer les militaires de la Kfor et diffuser des programmes musicaux afin de préserver un bon moral. En Afghanistan, en 2009, elle intervient dans la création de Radio Omid et Radio Surobi dans son district.

Des résultats difficilement mesurables

Les limites du déploiement des opérations militaires d'influence

Les opérations militaires d'influence sont difficiles à mettre en œuvre, car elles nécessitent un personnel formé à ces tâches et équipé en moyens pour atteindre les objectifs recherchés. Dans la théorie, elles entrent en action lorsque la situation sécuritaire le permet, autrement dit dans la phase de normalisation principalement. Sur le terrain, les unités doivent s'installer au plus près des populations et entrer en contact avec elles pour mener à bien leurs missions. Dans les périodes de tensions, le risque est de les voir se retrancher dans leurs camps et se couper de l'environnement humain qui est au cœur de sa fonction. Parallèlement, la formation de ces unités spécialisées constitue un autre enjeu. Le rapprochement avec les populations demande une préparation et une connaissance de l'Autre au risque de conduire à un choc des cultures qui produirait l'effet inverse à celui recherché.

Enfin, la question de la durée est centrale dans la mise en œuvre des opérations d'influence. Celles-ci s'inscrivent dans le moyen et long termes pour obtenir des résultats. Leurs effets ne peuvent se mesurer que dans le cadre de missions prévues sur plusieurs années. En outre, leur mise en œuvre suppose une adaptation permanente aux mutations culturelles, sociales et politiques des populations.

L'expérience de la guerre d'Afghanistan (2001-2014)

Les opérations menées après la fuite des Talibans à la fin 2001 sont à la fois de coercition et de reconstruction du pays selon les accords de Bonn de décembre 20001. Pour soutenir l'action d'une force internationale de 120 000 hommes environ, les opérations militaires d'influence et les opérations psychologiques, au sein de l'Alliance atlantique, connaissent une montée en puissance régulière jusqu'à la nouvelle stratégie adoptée par le général Machrystal en 2009. Celle-ci place la communication stratégique au cœur des actions menées pour gagner la guerre du sens auprès des populations afghanes qui, dans certaines régions, se retournent contre la présence étrangère. Les grandes lignes sont la coordination de l'action des acteurs de différents niveaux, modeler l'environnement stratégique des opérations, discréditer l'adversaire auprès de l'opinion locale et internationale, crédibiliser les institutions afghanes.

Cette stratégie militaire d'influence, qui participe à renouveler la doctrine de l'OTAN, est intégrée au sein de la stratégie générale qui comprend sept phases (intervention, formation des forces afghanes, sécurité, contrôle des narcotrafics, acceptation de la force internationale, reconstruction, gouvernance), en faisant des vecteurs d'information (tracts, radio, Internet, télévision) un soutien à sa mise en œuvre. À partir de 2009, des réseaux interconnectés voient le jour. En septembre, sont créés IsafMedia (8 000 abonnés) et un compte Twitter (11 000 abonnés). Un autre compte Twitter de soutien au gouvernement afghan (Afghan Government Media and Information Center) est aussi créé en octobre 2010. Ces dispositions visent aussi à mieux prendre en compte les actes imprévus de communication comme celui de la diffusion non contrôlée d'images montrant la position dégradante de prisonniers talibans par des militaires américains et allemands de l'OTAN.

Au sein d'une cellule spécialisée interalliée de 200 personnes, des opérations d'influence sont ainsi conçues pour faire adhérer les populations dans le sens recherché dans un contexte politique non sécurisé selon les régions et dans l'un des pays les plus pauvres au monde. Seulement 2 % de la population accèdent à Internet, 15 % de la population sont alphabétisés tandis que la radio reste un outil d'information peu développé dans les zones rurales. En outre, la mosaïque de cultures et de langues entretient traditionnellement une place privilégiée à la communication orale.

Les médias sont peu établis et la population vit sans être informée. La première mission a consisté à susciter un besoin informationnel pour développer ensuite des opérations d'influence contre la propagande talibane et promouvoir les actions.

Par exemple, dans la région non sécurisée de Zaboul, située au sud-est de l'Afghanistan, la population, entretenue dans l'ignorance, reste perméable aux idées des Talibans. 80 % des habitants sont analphabètes tandis que les écoles ont toutes fermé pendant le régime Taliban. L'armée américaine y déploie un programme d'éducation radiophonique en 2011 dans le but de développer le besoin d'éducation et d'inciter la population à réclamer des moyens scolaires. Chaque famille reçoit un colis qui contient un poste de radio à ondes courtes et grandes ondes ainsi qu'un livre rédigé en pachtoun. L'accès à la radio, qui se recharge manuellement, doit permettre d'écouter des programmes radiophoniques baptisés Radio Literacy, axés sur l'égalité homme-femme, l'incitation des fillettes à fréquenter les écoles et sur la promotion des valeurs relatives à l'éducation. Par ailleurs, Radio Free Afghanistan diffuse des programmes en pachtoun qui peuvent aussi être captés sur certains téléphones mobiles, dont le taux de pénétration atteint 57 % de la population (17 millions d'usagers). Un programme tend à développer l'interactivité entre producteurs et consommateurs de contenus en pachtoun.

Dans les régions de Kapisa et Surobi, au nord-est de Kaboul, le contingent français de la Task Force Lafayette engage également quelques opérations d'influence [Odeyer, 2010]. « Il s'agissait de démontrer à la population que l'avenir est du côté du gouvernement et des forces locales (ANSF) appuyé par une coalition respectueuse face à une insurrection rétrograde et inhumaine » selon Odeyer. Élaborées par le Commandement des forces, trois orientations sont adoptées : donner la perception d'une armée forte assurant la sécurité, promouvoir la bonne gouvernance en mettant en valeur les initiatives, favoriser le développement en faisant collaborer les actions civilo-militaires et les équipes de reconstruction provinciale. Une structure inédite, « Opérations militaires d'influence », est alors mise en place associée à un détachement d'actions civilo-militaires.

Différentes opérations sont menées comme l'opération « Piston » qui consiste à diffuser des messages sur les opérations de la coalition, des rumeurs en utilisant des relais d'opinion, à

promouvoir le programme de reconstruction en valorisant les récompenses offertes. Dans la lutte d'influence face aux Talibans, certains événements sont également exploités. Le 16 novembre 2009, les Talibans provoquent une attaque faisant 18 morts et 40 blessés pendant une *shura* (conseil coutumier). L'événement est traité dans la durée par la cellule d'opération d'influence. Des tracts sont distribués pour rassurer la population et valoriser le travail de la coalition tout en dénonçant la « barbarie » des insurgés et en lançant des appels à la dénonciation. Parallèlement, le détachement d'actions civilo-militaires s'occupe de la prise en charge des victimes tandis que la communication opérationnelle informe la population et les autorités par des conférences de presse. L'ensemble des actions « semble avoir obtenu des résultats réels sur la population » [ODEYER, 2010].

Les succès et les échecs

Les résultats des opérations d'influence sont difficilement mesurables, surtout qu'elles ont pris une importance croissante depuis la fin de la guerre d'Afghanistan. D'après une étude de la *Rand Corporation*, sur les opérations militaires d'influence en Afghanistan (2001-2010), les efforts menés pour convaincre les opinions des populations ont eu des effets efficaces en faveur de la stabilisation et de la normalisation. Différents messages ont été diffusés portant sur l'apport de la coalition pour la paix, le lien entre les Talibans et Al Qaeda, le rachat d'armement par les rebelles, le recours à des supplétifs pour détruire les mines et les explosifs, la supériorité technologique alliée, le processus électoral et la participation de la population. De manière générale, ils ont porté sur la diffusion d'une perception négative des Talibans et sur le renforcement des liens entre la force internationale et les Afghans. En revanche, les résultats de cette étude révèlent différentes difficultés dans la coordination et la mise en œuvre des actions. Les études de géographie humaine sur les communautés pourraient être mieux utilisées tout comme les sondages d'opinion et les relais d'opinion afghans (tels les chefs religieux et les chefs charismatiques). Il est préconisé d'identifier de meilleures pratiques, d'améliorer l'efficacité des

actions contre la propagande adverse ainsi qu'une harmonisation de la doctrine.

Dans la province du Helmand, les efforts menés par l'armée britannique visent à la réconciliation, la stabilisation par la sécurité et le développement économique, la lutte contre la drogue. L'opération de reconstruction dite Herrick (2002-2013) est soutenue par des unités des affaires civilo-militaire et d'actions psychologiques au sein de l'équipe de reconstruction provinciale. L'une des leçons tirées est de considérer que la contre-insurrection dépend des activités d'influence dont l'effort est déterminé par quatre critères : l'environnement opérationnel, l'adéquation et la stabilité relatives aux infrastructures civiles, le niveau de soutien de la population locale, le niveau d'engagement civil dans les actions de reconstruction [DYBMAN, 2012].

Les actions menées avant 2008 sont marquées par des échecs en raison du soutien de la population aux insurgés. La connaissance des populations est insuffisante parallèlement à l'absence de sécurité ressentie, liée aux difficultés pour contrôler la région par manque d'effectifs de soldats mobilisés en Irak, la mauvaise coordination entre les différents services militaires et civils, un environnement économique et social marqué par la corruption et les trafics illicites.

À partir de 2008, les actions favorisent les relations entre les autorités et les communautés locales et l'amélioration des capacités de l'armée afghane. Une quarantaine d'écoles sont réouvertes entre 2008 et 2012, des moyens sont engagés pour favoriser l'accès des agriculteurs aux marchés locaux, des aides sous forme de prêts sont accordés pour développer le petit commerce entre autres exemples. Parallèlement, l'accès à l'information est favorisé par la création d'un centre des médias à Lashkar Gash, formant également les journalistes afghans, tandis que des actions de communication ciblées sont valorisées auprès des populations par les équipes du 15 Psyops Group Pysops.

Concernant le secteur français de la Kapisa et de Surobi, en 2010, certaines expériences montrent leurs limites, liées à la coordination des efforts ou l'intégration de l'influence dans la planification d'une opération [ODEYER, 2010]. Les sites de propagande adverse ne sont pas non plus recherchés alors que leur influence sur les populations demeure réelle. Les résultats sur le court terme apparaissent finalement inégaux. En termes de

sécurité, les opérations d'influence sont menées conjointement avec les forces afghanes pour assurer le retour à la vie normale. Concernant la gouvernance, les actions permettent de réduire l'audience des chefs charismatiques auprès de la population sans pourtant faire disparaître la corruption des élites locales. En revanche, en matière de développement au profit des populations, toutes les opportunités n'auraient pas été traitées et des synergies entre différents acteurs auraient pu être créées pour servir l'influence.

Parmi les réalisations qui ont eu un impact sur les populations, la mise en place de deux radios est significative [MIELCAREK, 2013]. La première est Radio Omid (signifiant « espoir » en pachto et en dari), créée en octobre 2009 et qui commence à émettre en janvier 2010. Alors que le studio est installé à Nijrab, deux antennes permettent de couvrir les vallées de Ghayn, Nijrab, Afganya, Tagab jusqu'à Bedraou et Alasaï. La radio, organisée par un personnel militaire français, diffuse des programmes musicaux, culturels, éducatifs ainsi que des journaux informatifs. Elle tend également à mettre fin à la désinformation produite régulièrement par les Talibans, comme celle de faire savoir que les services pakistanais auraient contaminé de poison les lacs poissonneux. Radio Omid est un outil parmi d'autres dans la bataille des perceptions. Elle désamorce les rumeurs, diffuse des messages aux Talibans et les discrédite. En réponse, les Talibans ont décrété l'interdiction d'écouter ses programmes à la population. À la fin 2012, alors que le contingent français se retire de Nijrab et de Tagab, la station de radio cesse d'émettre.

L'autre radio, Radio Surobi, est créée également en 2009, jusqu'au départ de l'armée française en 2012, à l'initiative du colonel Benoît Durieux (chef du 2^{e} Régiment étranger d'infanterie) en Surobi. L'idée est de ne « pas vaincre l'insurrection, pas conquérir le cœur et les esprits », mais de « rassembler les gens » en renouant le dialogue. Organisée par des journalistes locaux et un officier de réserve français, subventionnée par les affaires civilo-militaires et l'équipe de reconstruction provinciale de la région, la station est installée dans un ancien bunker soviétique à Tora. Les programmes sont préparés différemment par rapport à Radio Omid. Les sujets, choisis par les journalistes locaux, suivent le rythme de vie de la population (sujets longs, ton poétique dans la tradition de la narration afghane, roman

feuilleton abordant les sujets délicats) tandis que les auditeurs (environ 140 000 estimés à partir des appels téléphoniques, des courriers reçus et des ventes de radios portables dans les marchés) peuvent diffuser des messages (200 appels par jour y compris venant des villages gagnés par l'insurrection). La station aurait rapidement gagné en crédibilité auprès de la population car elle est d'abord reconnue comme une radio afghane et ses programmes donnent une bonne image de la France. Pour l'État-major de l'armée, ces deux expériences révèlent la nécessaire présence française dans l'espace informationnel lorsque la situation sécuritaire le permet.

Les opérations d'influence ne sont toutefois pas toujours considérées par les forces occidentales en présence. L'un des exemples significatifs est l'opération militaire dite « Griffe de panthère » (*Panchai Palang*) lancée en 2009 par l'armée britannique dans la région de Babaji. L'arrivée d'une force par hélicoptères était censée dissuader les Talibans, leur faire peur et être une opération d'influence en soi. La sympathie de la population aurait été acquise par l'image de force ainsi déployée. Dans la réalité, les Talibans avaient été informés de l'opération héliportée et accueillent avec résistance les soldats britanniques. La préparation globale des opérations d'influence entre la cellule de l'OTAN en Afghanistan et le Quartier général Shape à Bruxelles semble aussi avoir manqué de coordination en raison de systèmes de communication différents. Lorsque les opérations d'influence commencent à produire les effets recherchés, la force internationale doit aussi gérer la propre communication de ses soldats, ajoutant des difficultés supplémentaires. Le 11 mars 2012, un sergent américain de 38 ans aux brillants états de service massacre 16 civils afghans dans la province de Kandahar. Son action, largement médiatisée dans le monde, suscite un vent de colère général dans le pays et l'émotion dans l'opinion occidentale, perturbant ainsi les efforts effectués sur le terrain par les équipes œuvrant à la normalisation.

Enfin, les opérations militaires d'influence se sont heurtées à la riposte préparée par les Talibans. Ceux-ci suivent la même logique en cherchant à adoucir leurs images et à gagner la faveur des Afghans. Le chef spirituel Mohamad Omar fait adopter à ses troupes un nouveau code de conduite en ce sens. Il interdit de lancer des attaques suicides contre les civils, de bruler les écoles,

de couper les oreilles, entre autres, pour gagner la guerre du sens. Des moyens de propagande diversifiés sont employés comme les lettres nocturnes et les DVD tandis que les porte-parole sont joignables par téléphone satellite. Des émissions radios-pirates sont diffusées. Le Net est également investi à partir de 2006 en s'inspirant du modèle d'Al Qaeda et en s'exprimant en anglais pour atteindre le plus grand nombre. La propagande talibane envoie des messages sur les pertes adverses, généralement exagérées, les opérations en cours et les principaux Moudjahidines.

En somme, la guerre d'Afghanistan peut être considérée comme un tournant dans la conception et la conduite des opérations d'influence. De la stratégie aux opérations tactiques, l'influence occupe une place de plus en plus importante comme moyen de lutte de contre-insurrection. Cette montée en puissance traduit également l'adaptation des armées engagées au milieu des populations, mais aussi un mouvement à relier à une dynamique plus globale qui inclut une stratégie générale de l'influence sur le plan politique, diplomatique, économique et culturelle.

---

* En 2013, il existe six conflits armés majeurs : Afghanistan, Pakistan, Irak, Syrie, République démocratique du Congo, Somalie.

Chapitre 9

Le cyberespace, nouvel espace de rivalités

Le cyberespace est devenu un nouvel enjeu géopolitique pour les États depuis les années 2000. Des cyberattaques sont lancées quotidiennement contre les intérêts d'un État ou d'une entreprise par des unités spécialisées ou des groupes de hackers non étatiques. Depuis les attaques menées contre l'État estonien en 2007, il est même considéré comme un nouvel espace de bataille, avec ses procédés et ses tactiques propres, parallèlement aux autres espaces physiques (terre, mer, air), à l'espace électromagnétique et à l'infosphère. La cyberoffensive, la cyberdéfense, le cyberespionnage sont ainsi des domaines d'activités ayant pris une ampleur croissante pour les services étatiques comme tous les acteurs non étatiques (entreprises, particuliers). Les premiers enseignements de ce nouvel espace de rivalités révèlent, contrairement à une idée acquise, qu'Internet ne crée pas une révolution fondamentale des procédés d'opposition. Internet est le prolongement de luttes de pouvoir existantes, dans une autre dimension. L'utilisation du télégraphe au XIX^{e} siècle donnait une avance technologique à la puissance britannique, mais n'a pas révolutionné les conditions de rivalités entre États. Elle a favorisé des procédés de luttes et de concurrence qui étaient déjà mis en œuvre. Le cyberespace présente une dynamique similaire. Il est interdépendant des espaces physiques (le câble sous-marin en fibre optique peut être coupé par exemple), suit la même logique de course à l'armement

et connaît une militarisation accrue comme d'autres secteurs caractérisant la puissance.

Comment le cyberespace devient-il ainsi le prolongement des luttes et des concurrences, autrement dit des rivalités de pouvoir, dans une autre dimension ?

Trois aspects sont ainsi abordés : l'essor géostratégique du cyberespace, la cyberattaque comme nouvelle arme offensive, les procédés défensifs mis en œuvre.

L'essor géostratégique du cyberespace

L'approche militaire du cyberespace

Le concept de cyberespace militaire

Le mot cyberespace présente une origine éminemment géopolitique. Comme le souligne Olivier Kempf [2012], « *cyber* » est un adjectif grec qui signifie « doué pour le mouvement » tandis que le mot « espace » renvoie à un nouveau champ spatial. Cyberespace a été précédé par cybernétique, employé par Ampère en 1834, pour désigner l'art de gouverner les hommes, puis, après 1945, pour renvoyer à la science des théories sur le processus de commande et de communication [kempf, 2012]. Selon Daniel Ventre, dans *Cyberespace et acteurs du cyberconflit* [2011], « cyber- » est un préfixe qui rappelle tout ce qui a un lien avec l'ordinateur, l'informatique et le réseau Internet tandis que l'espace est une étendue, une surface plus ou moins bien délimitée selon l'objet dont il est question. La notion est inventée par William Gibson dans son roman *Neuromancer* (1984) et connaît un succès croissant à partir des années 1990.

Le cyberespace désigne ainsi un milieu virtuel, à la fois physique et abstrait, où circule un ensemble de flux de données entre des ordinateurs ou en réseau. Il est composé de trois couches successives : une couche physique (territorialisée) par l'ensemble des infrastructures matérielles (ordinateurs et télécommunications) et de la mise en réseau des systèmes informatiques, une couche software et de gestion des noms de domaines, composée des logiciels et des programmes de données numériques, une couche sémantique et informationnelle

permettant de suivre le comportement des utilisateurs [Kempf, 2012]. Lorsque les procédés tendent à atteindre les intérêts d'un acteur (un particulier, un État ou une entreprise), le cyberespace devient le milieu de rivalités de pouvoirs et d'affrontement. Pour Daniel Ventre, il associe trois plans simultanément : l'ancrage à l'espace physique et matériel, les plateformes informatiques pour accéder au cyberespace, l'interconnexion informatique et la mise en réseau [VENTRE, 2011]. Pour Oliveir Kempf, il est à la fois le système Internet, l'interconnexion des réseaux informatiques, l'information qui y circule formant un espace social avec une dimension physique et une autre cognitive [Kempf, 2012].

Le champ des représentations dans la littérature, notamment de science-fiction, précède largement les réalités géopolitiques du cyberespace. Entre autres auteurs, Albert Robida dans Le *xx*^{e} *siècle* (1883) avait imaginé un téléphone perfectionné, capable de transmettre des images, des services, des flux de messages, qui est, en somme, un ordinateur mis en réseau. À partir des années 1970, de nombreux écrits ont imaginé également des affrontements d'un nouveau type dans une dimension virtuelle, fascinante comme intrigante. En 1975, John Brunner met en œuvre un virus informatique dans son roman *Sur l'onde de choc*. En 1984, paraît *Neuromancien* qui met en œuvre une machine branchée sur le système nerveux de l'homme et qui donne son premier succès au terme de cyberespace. En 1999, Tom Clancy et Steve Pieczenik, dans *Net Force*, représentent l'idée de cyber Pearl Harbor. Dans la production cinématographique de science-fiction, l'idée de cyberconflit devient un thème à succès à partir des années 1980. *Wargames* de John Badham, en 1983, met en scène un hacker adolescent qui atteint involontairement le fonctionnement du système de défense militaire américain et s'apprête à déclencher une guerre nucléaire contre l'Union soviétique. Dans *Hackers, les pirates du pirate du cyberespace*, de Iain Softley (1995), le héros Dade Murphy (Zero cool), remarqué pour avoir détourné plusieurs centaines d'ordinateurs de Wall Street à la fin des années 1980, se retrouve au centre d'une conspiration de hackers. Le champ de la représentation du cyberconflit a donné lieu à une production abondante et à préfigurer un certain nombre de concepts ou de réalités actuelles.

Au plan militaire et politique, le concept de cyberespace participe à l'émergence de la Révolution dans les affaires

militaires aux États-Unis au cours des années 1990. Le premier discours sur le cyberespace, qui montre le potentiel offensif d'Internet sur les sociétés et les économies, est prononcé aux États-Unis en 1995. Il faut cependant attendre les années 2000 pour que la dimension conflictuelle d'Internet, en raison des évolutions technologiques, soit prise réellement en considération par les décideurs politiques et militaires dans le mode de fonctionnement d'un État. Le concept stratégique de l'OTAN de 2010 prend en compte l'augmentation des cyberattaques qui menacent la prospérité, la sécurité et la stabilité des États et les forces armées. Elle considère que toute agression contre l'un de ses 28 pays membres déclencherait le principe de la défense mutuelle. En France, le *Livre Blanc sur la défense et la sécurité nationale* de 2008 reconnaît la nouvelle dimension de la « lutte informatique offensive ». Pour contrer les attaques cybernétiques, des priorités stratégiques sont recommandées comme la formulation d'une doctrine d'emploi, la définition d'un cadre d'emploi et le développement d'outils spécialisés.

Tout un ensemble de documents doctrinaux militaires tend à préciser le domaine du cyberespace et ses applications militaires. En 2006, l'État-major du département de la Défense aux États-Unis adopte une stratégie militaire nationale pour les opérations dans le cyberespace caractérisé par la diversité de ses acteurs et un certain nombre de données (interconnexion de l'information, volatilité, vitesse, multidimensionnalité, opacité, dynamique, artificialité). Le cyberespace est envisagé principalement pour le renseignement et comme outil d'influence auprès des populations étrangères. Il est associé au concept de spectre électromagnétique. Il permet « l'utilisation de l'électromagnétique et du spectre électromagnétique pour stocker, modifier, échanger des données au travers d'un système en réseaux et des structures associées ». En 2008, le département de la Défense remplace cette interprétation et définit le cyberespace comme « le domaine global au sein de l'environnement informationnel, constitué des réseaux interdépendants des infrastructures de technologie de l'information, incluant Internet, les réseaux de télécommunication, le système d'ordinateur, les processeurs et le contrôle embarqué » [Ventre, 2011].

Le document doctrinal *Joint Capability Areas* de 2009 considère le cyberespace comme un environnement distinct qui

comprend quatre composants : la cyberguerre, les opérations de cyberéseaux, le cybersoutien, la cyberconnaissance informationnelle. Il est envisagé comme un espace physique d'opérations, un espace d'affrontement, un espace d'interactions à sécuriser et un espace d'influence à conquérir. Le dictionnaire du département de la Défense américain (JP1-02) donne la première définition dans sa version de 2010 : le cyberespace est « l'emploi des cybercapacités avec pour ambition d'atteindre des objectifs dans ou à travers le cyberespace ».

Le concept de cyberguerre

Son sens est évolutif en fonction des modalités d'action comme des technologies nouvelles mises au point. Le terme aurait été employé pour la première fois par John Arquilla, chercheur à la Rand Corporation, et Donald Rumsfeld, ancien conseiller du secrétaire d'État à la défense, dans *Réseaux et Netwars* (2001), préconisant l'utilisation du cyberespace pour prévenir les conflits dans le monde et défendre les intérêts américains. Selon Daniel Ventre (2011), le terme de cyberguerre est polysémique. Il renvoie à la dimension technique de la guerre de l'information et aux capacités cybernétiques pour mener des opérations agressives contre des cibles militaires, un État ou une société. L'East West Institute, que souligne cet auteur, définit la cyberguerre comme un conflit dans une dimension informationnelle. Celui-ci renvoie à une arme du faible au fort sur l'environnement 2.0, à une forme d'espionnage par l'intrusion dans les systèmes informatiques adverses, à une activité criminelle (cybercriminalité).

La cyberguerre se définit, tout d'abord, comme une opération de nature militaire. Elle consiste à atteindre les intérêts de l'adversaire en exploitant des systèmes informatiques. Elle vise à perturber ou à détruire ses systèmes de communication. Pour Thomas Rid, dans *Cyberwar Will not Take Place* [2013], bien qu'elle ne se soit pas encore manifestée, elle se manifeste à travers le sabotage, le renseignement et la subversion. La doctrine militaire de l'Inde, en 2004, la définit comme étant « les techniques qui permettent de détruire, dégrader, exploiter ou compromettre les systèmes informatisés de l'ennemi » [Ventre, 2011]. En mai 2013, elle fait sienne l'approche américaine en la

matière. L'Armée de terre américaine, en 2010, la considère comme l'un des quatre éléments des cyber opérations militaires avec les cyberréseaux opérationnels, le cybersupport et le cyber renseignement. En France, le ministère de la défense estime qu'elle réunit trois volets : la guerre de l'information (la diffusion de l'information), la guerre pour l'information (nouvelles connaissances de l'adversaire) et la guerre contre l'information (la protection des systèmes).

La cyberguerre se différencie de la *Netwar*. Pour John Arquilla et Daniel Rumsfeld, dans un article intitulé "Cyberwar Is Coming", dans la revue *Comparative Strategy* [1993], elle est une guerre de la connaissance au niveau militaire grâce à la supériorité de l'information et de la communication en utilisant la reconnaissance, l'interception des communications, le brouillage électronique. Elle tend à répandre le brouillard de la guerre pour contraindre l'adversaire. Elle s'appuie sur les notions de la guerre de l'information, intégrée à la stratégie militaire générale, et a recours au C3I (Command, Control, Communications and Intelligence). La cyberguerre est au XXI^{e} siècle ce qu'a été le Blitzkrieg au XX^{e} siècle. Par contre, la Netwar est une forme d'affrontement indirect par des acteurs non étatiques (les mafias, les terroristes, les cartels de la drogue) contre d'autres acteurs non étatiques ou des États. Elle devient la cyberguerre lorsque la cible vise à atteindre les capacités C3I militaires de l'adversaire.

Le concept de cyberguerre s'appuie sur l'idée de manœuvre militaire dans un espace virtuel. L'opération militaire est effectuée à l'intérieur ou par le cyberespace, en complément généralement des manœuvres militaires dans les autres dimensions géographiques. Elle suppose également des cibles de nature diverse, s'attaquant principalement aux modes de fonctionnement de l'adversaire (systèmes d'informations, infrastructures adverses). De fait, la cyberguerre est conçue comme un démultiplicateur de puissance militaire lié aux autres types d'opérations dans les trois dimensions.

Enfin, une opération de cyberguerre demande un délai de planification et d'organisation. Le Naval War College, en 2002, estimait qu'une attaque se prépare en cinq ans pour un coût relativement faible (200 millions de dollars) en comparaison des coûts de l'armement de haute technologie. Dans les années 2010,

il peut être considéré un délai réduit d'organisation en raison des capacités accrues d'action mais il n'en demeure pas moins que la cyberguerre nécessite des moyens militaires complexes à mettre en œuvre, loin des clichés véhiculés par les films de science-fiction.

Géostratégie, cyberpuissance et conflits

Un facteur de puissance

La manœuvre dans le cyberespace tend à compléter les actions dans les autres dimensions en visant la maîtrise des autres types d'espaces. Elle apparaît comme une forme de soutien dans l'ensemble des opérations menées par un État. Compte tenu des capacités technologiques et du personnel à mobiliser, la cyberguerre apparaît, en somme, comme une nouvelle expression de la puissance d'un État comme l'emploi de la télégraphie pouvait l'être pour les puissances occidentales au XIX^e^ siècle.

La cyberguerre redynamise l'idée de puissance [VENTRE, 2011]. Les États détenteurs de cette capacité disposent d'une force de frappe redoutée. Ils donnent à croire à une capacité de nuisance et d'organisation des alliances défensives ou offensives. Au début du XXI^e^ siècle, l'opposition entre la puissance américaine et les puissances émergentes (Chine, Inde, Russie, Brésil), dans le domaine des capacités militaires conventionnelles et dans les autres secteurs de compétition (économique, politique, culture), se manifeste également dans le cyberespace. Pour Jean-Loup Samaan, dans « Le cyberespace, nouveau territoire de conflits ? » [2011], les flux d'attaque élevés de *phishing* (« filoutage » ou acquisition d'informations confidentielles), par des ordinateurs zombies par pays d'origine de l'adresse IP en 2008, partent de quelques pôles mondiaux que sont la Russie, le Venezuela, le Brésil et le Mexique vers l'Amérique du Nord, l'Europe orientale, le Nigeria et le Maroc vers l'Union européenne, la Chine vers la Corée du Sud et le Japon, l'Asie du Sud-Est (Philippines, Malaisie, Thaïlande) vers la Chine. Cette géostratégie des attaques par *phishing* laisse supposer la complémentarité dans les sources de rivalités de pouvoirs entre

les puissances émergentes et la puissance américaine ainsi que ses alliés (Union européenne, Corée du Sud et Japon).

Le cyberespionnage, facteur de puissance et de crises diplomatiques

Ce sont les pays développés fortement connectés et les pays émergents dont les technologies de l'information et de la communication sont généralement un pilier de développement qui participent à la croissance des rivalités de pouvoir et aux manœuvres militaires dans la cyberguerre comme en matière de cyberespionnage.

Les États les plus actifs en matière de cyberespionnage dans le monde, au début des années 2010, sont les États-Unis, la France, la Chine et la Russie. Le système de chacun repose sur un système d'alliances à l'échelle régionale et planétaire. Le système Échelon, qui réunit plusieurs États occidentaux depuis 1947 dans le cadre du traité Ukusa, est un système mondial d'interception des communications privées et publiques sous l'égide des États-Unis. Toutefois, ce système d'espionnage est complété par d'autres comme en témoigne l'existence du programme Prism au nom de la lutte contre le terrorisme. Ces programmes mettent en évidence les nouvelles rivalités entre États en matière d'espionnage et de conflits numériques pour lesquels les États se préparent (voir encadré ci-dessous).

La découverte du programme Prismet la crise diplomatique internationale en 2013

L'affaire Snowden est à l'origine de l'une des plus graves crises diplomatiques liées à l'espionnage depuis l'affaire Wikileaks en 2010. Edward Snowden est un agent de la CIA puis, pendant quatre ans, administrateur système de la National Security Agency, l'une des plus puissantes agences fédérales de renseignement des États-Unis. À peine âgé de trente ans, il quitte précipitamment, le 20 mai 2013, son domicile à Hawaï pour se réfugier, dans un premier temps, à Hong Kong où une interview filmée et diffusée par le

Guardian révèle les méthodes d'espionnage numérique menées par la NSA. Edward Snowden fait état de « graves violations de la part du gouvernement des États-Unis d'Amérique de leur Constitution ». Le journaliste du Guardian, Glenn Greenwald, qui est en contact avec lui, fait allusion à des informations susceptibles de provoquer « en une minute plus de dommages qu'aucune autre personne n'a jamais pu le faire dans l'histoire des États-Unis » (*Le Monde*, 14 juillet 2013).

L'annonce publique de ce programme, les 6 et 7 juin 2013, par le *Guardian* et le *Washington Post*, provoque une double crise diplomatique. Tout d'abord, la décision de la Russie de régulariser la situation de Snowden, en lui accordant l'asile temporaire (pour un an, reconductible un an) le 1er août, soulève de vives réactions des élus républicains et démocrates aux États-Unis. Cette décision russe, donnée sans préavis vis-à-vis de ceux-ci, met en péril la reprise des relations entre Obama et Poutine en amont du sommet du G20 à Saint-Petersburg de septembre 2013. Dans un contexte de relents de la guerre froide, les sujets de tension sont ravivés comme la question syrienne, celles du nucléaire iranien et du projet de bouclier antimissile américain en Europe de l'Est.

Ensuite, l'annonce d'un vaste programme d'espionnage déclenche une crise diplomatique mondiale, en juin-juillet 2013, entre les États-Unis et plusieurs pays. La France, l'Argentine, le Brésil ou l'Italie ont ainsi appris l'espionnage de leurs agents d'ambassades ou de leurs entreprises, à leur insu par leur propre allié. Le 1er juillet, le président français François Hollande demande à « cesser immédiatement » les écoutes des pays européens dont l'appel, qui est d'ailleurs la seule manifestation émise par les Européens, provoque de vives réactions parmi ses alliés anglo-saxons, critiquant à leur tour les pratiques de l'espionnage français.

Une nouvelle crise franco-américaine renaît, le 20 octobre 2013, lorsque de nouvelles informations, diffusées par *Le Monde*, mentionnent que 70,3 millions d'enregistrements de données téléphoniques françaises (soit 3 à 7 millions par jour) sont opérés par la NSA entre décembre 2012 et janvier

2013. Avec pour nom de code US-985D, cette opération, qui touche aussi les adresses de messagerie Wanadoo (4,5 millions d'utilisateurs) et Alcatel-Lucent (entreprise franco-américaine) en janvier 2013, dépasse le cadre de la lutte contre le terrorisme et révèle l'ampleur d'une campagne d'espionnage économique.

Les méthodes de collecte de l'information sont au cœur de la crise internationale qui éclate à la fin juin 2013. Tout d'abord, la France, l'Italie, l'Espagne et le Portugal interdisent le survol de leur territoire à l'avion du président bolivien Evo Morales, à la fin juin, considérant que Snowden pouvait être à bord. Humilié par les Européens, celui-ci est accueilli en héros à Montevideo. Par la suite, toute une série d'annonces sur le cyberespionnage américain commence à susciter un malaise dans les relations diplomatiques internationales. Début juillet, à la suite d'informations diffusées par le journal brésilien *El Globo*, les autorités brésiliennes apprennent que des opérations d'espionnage auraient été menées à partir de Brasília. Sous la présidence du Venezuela, l'organisation Mercosur adopte immédiatement une résolution sur la sécurité contre l'espionnage, rappelle ses ambassadeurs (Brésilien, argentin, uruguayen et vénézuélien) dans les quatre pays européens cités, fait face aux pressions des États-Unis qui demandent de ne pas accorder le droit d'asile à Snowden. Le ministre des Affaires étrangères brésilien, Antonio Patriota, en juillet 2013, défend le respect de la « liberté des citoyens et la souveraineté de tous les pays du monde ». Il souhaite faire adopter aux Nations unies une série de mesures pour « encadrer le comportement » des États dans la lutte contre le cyberterrorisme.

Par ailleurs, dans le contexte de négociation d'un accord de libre-échange entre les Européens et les Américains, différents quotidiens européens annoncent que les bureaux de l'Union européenne et 38 cibles comme les ambassades de la France, Grèce, Espagne et Italie à Washington, les représentants de l'Union européenne aux Nations unies, le Conseil européen à Bruxelles, sont soumis à des opérations de cyberespionnage. D'après *The Guardian*, des opérations portant des noms de code de tribus indiennes d'Amérique visaient à espionner directement la représentation française

aux Nations unies (opération *Blackfoot*) ainsi que l'ambassade de France à Washington (opération Wabash). Selon *Der Spiegel*, des micros étaient installés dans les bureaux des institutions européennes tandis que les courriers électroniques étaient analysés. Les communications téléphoniques sont également quotidiennement interceptées par la NSA, de l'ordre de 2 millions pour la France et de 15 millions pour l'Allemagne qui serait le pays plus surveillé.
L'affaire Snowden en juin 2013 devient le scandale Snowden le mois suivant. Des pratiques d'espionnage inédites sont révélées au grand jour, provoquant une crise diplomatique planétaire comme une crise de confiance de l'opinion américaine. Le président Obama annonce, dès août 2013, une réforme du *Patriot Act* pour regagner cette confiance tandis que Keith Alexander, directeur de la NSA, échaudée par la désertion de Snowden, prévoit de supprimer 90 % des 1 000 postes d'analystes, ceux-ci étant remplacés par des programmes informatiques. Sur le plan international, ces pratiques dévoilent surtout une nouvelle géopolitique du cyberespionnage qui ne concerne pas seulement la NSA, mais bien toutes les grandes puissances mondiales.

Toutes les grandes puissances mondiales et régionales (États-Unis, Russie, Chine, Angleterre, France, Israël) disposent vraisemblablement de systèmes d'interception des données électromagnétiques bien qu'il soit toujours difficile de confirmer ou pas telle donnée. Chacun de ces États connaissent ou supposent l'existence de programmes de renseignement d'origine électromagnétique, appelé ROEM (ou Sigint, *signal intelligence*, à la NSA), développés par une autre puissance, voire participent à des échanges de renseignement. Le programme Prism apparaît être une partie d'un ensemble de programmes menés par ces puissances depuis plus de 60 ans. Aux États-Unis, depuis 1947, le réseau Échelon, l'un des plus puissants systèmes d'espionnage à l'échelle planétaire, vise à intercepter les communications à partir d'un réseau de 120 satellites militaires et bases d'écoutes réparties dans les pays membres (Royaume-Uni, Canada, Australie et Nouvelle-Zélande, suivis du Danemark, la Norvège, la Turquie et l'Allemagne).

D’autres systèmes de collecte d’informations dans le cyberespace semblent être en fonction. Le système britannique serait étroitement associé à celui des États-Unis. En France, le système Frenchelon s’appuie sur un dispositif d’une vingtaine de stations d’écoutes réparties en France et dans ses possessions outre-mer (Antilles, Guyane, Centrafrique, Mayotte, Réunion, Djibouti, Nouvelle-Calédonie) pour intercepter des données électromagnétiques (communications téléphoniques, sms, e-mails, fax). Ces données sont stockées par la Direction générale de la sécurité extérieure et accessibles aux différentes directions de défense et de sécurité nationale.

Les pays émergents disposent également de leurs propres systèmes de cyberespionnage des individus et des institutions étrangères. Le système chinois aurait une vocation planétaire avec un réseau de stations d’écoutes électroniques à Hainan, aux Paracels, au Laos et en Birmanie. Le réseau russe est considéré comme le deuxième plus grand réseau d’écoutes mondial. Héritier du plus important système de renseignement électromagnétique comportant 500 stations de captation et employant 350 000 personnes à la fin de la guerre froide, il est actuellement dirigé par le Service des communications spéciales et d’information (*Spetssvyaz*). Il comprendrait des stations d’écoutes à Cuba (Loudres), au Vietnam (Cam Ranh), en Inde, Afghanistan, Yémen et Nicaragua. Chaque réseau est généralement complété d’une politique active en matière de cyberactivités étatiques.

Au début des années 2010, les États développant une capacité informatique offensive avancée de manière active sont les États-Unis, la Russie, la Chine, Israël, suivis de l’Iran, l’Inde, le Pakistan, la Grèce, la Corée du Nord.

La cyberguerre comme facteur de maîtrise des espaces

L’une des finalités de la cyberguerre est d’occuper le cyberespace, nouvel espace de rivalités. La puissance se définit par son rayonnement par des moyens divers (politique, diplomatique, militaire, économique, culturel) comme par sa capacité à maîtriser différents espaces physiques (terre, mer, air), informationnel et infosphère. La maîtrise du cyberespace se

révèle un nouvel enjeu géostratégique pour toute puissance visant à assurer la protection de ses intérêts et à mener une politique active sur la scène internationale.

La maîtrise du cyberespace dans une période de crise ou de conflit ouvert entre des États apparaît toutefois difficile. Elle suppose de prendre en compte un ensemble d'éléments complexes et demande une planification stratégique pensée par un personnel de haut niveau de compétences. Tout d'abord les actions de la cyberguerre sont menées à l'échelle planétaire avec des effets régionaux comme mondiaux. Les flux d'attaques empruntent de multiples voies qui faussent l'idée d'une attaque frontale. La mondialisation d'Internet favorise une cyberstratégie mondiale où l'action peut se produire loin de son territoire. La cyberoffensive dilue également la notion de territoire et de temps par la rapidité du cycle décisionnel et par la possibilité de dissimuler l'origine géographique de l'attaque.

Parallèlement, le cyberconflit est reterritorialisé pour lui donner un sens stratégique, opérationnel et tactique en s'inscrivant en complémentarité des autres actions militaires dans les espaces physiques. Le cyberespace n'a donc de sens qu'en rapport avec ces actions plus traditionnelles de l'art de la guerre. Il n'apparaît pas ainsi étonnant que les grands penseurs de la stratégie demeurent des références dans la conception de la cyberguerre. Les stratagèmes du chinois Sun Tsé (VI^{e} siècle av. J.-C.), qui prônent la surprise et l'invisibilité, entre autres et le concept de brouillard de la guerre de Clausewitz au début du XIX^{e} siècle, sont recherchés dans la cyberguerre en soutien des opérations militaires.

Enfin, comme le souligne Daniel Ventre, il apparaît des analogies d'exploitation du cyberespace par rapport aux types d'espaces physiques à des fins militaires. Avec la stratégie dans l'espace terrestre, le cyberespace partage le concept de systèmes fortifiés à atteindre par des cyberattaques invisibles et virtuelles. Avec la stratégie navale, il s'apparente à une mer offrant la capacité de déploiement et de projection de forces à l'échelle de vastes espaces, la liberté de manœuvre et d'action sans permettre la permanence en un lieu, la communication entre les sous-espaces à l'instar de la furtivité et de la discrétion du sous-marin. Enfin, avec le milieu aérien et spatial, la cyberguerre

partage les notions de la liberté d'action et de blocage de systèmes, d'absence de destruction physique, de renseignement. La cyberguerre apparaît donc bel et bien comme un démultiplicateur de puissance qui conduit à repenser la conduite de la guerre sans révolutionner fondamentalement la stratégie générale militaire.

La réinvention de la petite guerre dans le cyberespace

La tactique du faible au fort

La notion de petite guerre, qui apparaît au XVIII^e^ siècle, est liée à l'emploi autonome des petits détachements. Elle est souvent associée à la guerre des partisans qui désigne des méthodes de combat des soldats, au devant des armées en mouvement, et les formes de guérilla où la population civile est aussi engagée [COUTAU-BÉGARIE, 1999]. De nombreux traités de guerre y font référence aux XVIII^e^ et XIX^e^ siècles. Dans *Des partisans et des corps irréguliers* (1823), Jean-Frédéric-Auguste Le Mière de Corvey considère qu'elle vise à « obtenir la destruction insensible de l'ennemi » par des partisans qui doivent « être sobre, bien marcher et savoir tirer un coup de fusil ». Pour le général russe Denis Davidoff, qui a commandé un corps de cosaques durant la campagne de 1812, la guerre des partisans consiste à « occuper tout l'espace qui sépare l'ennemi de sa base d'opérations, couper toutes ses lignes de communications, anéantir tous les détachements et convois qui cherchent à le rejoindre, le livrer aux coups de l'ennemi sans vivres, sans cartouches, et lui barrer en même temps le chemin de la retraite ».

Les faits militaires propres à la guerre des partisans sont légions de l'Antiquité aux conflits contemporains. De la guerre de Vendée entre 1795 et 1797 aux guerres de décolonisation au XX^e^ siècle, des guerres d'Afghanistan à celles menées en différentes régions du continent africain, les partisans ont généralement démontré l'importance de leur type d'actions qui visent le sabotage, les systèmes de communication et l'organisation d'une

armée structurée jusqu'à atteindre le moral d'une armée en manœuvre comme de l'opinion publique.

Le cyberconflit est, en partie, lié à cette forme de guerre. Il réinvente, d'une certaine manière, la petite guerre et la guerre des partisans dans un nouvel environnement pour viser la désorganisation de l'adversaire, voire la paralysie de ses infrastructures tout en ayant une portée psychologique. Le sabotage des infrastructures de communication, notamment des câbles sous-marins, pourrait ainsi prendre la forme de ce type de combat. La rupture de 8 câbles de télécommunication, pourtant réputés résistants (fibres de verre protégées par un tube d'acier entouré de gaines propylènes), le 30 janvier 2008 dans les eaux du golfe Arabo-Persique, a montré l'impact sur tout un ensemble de services qui ont été paralysés. Bien qu'il ne résulte pas d'un sabotage proprement dit, il laisse imaginer un tel effet sur les sociétés et les États en cas d'action volontaire. En réaction, la Russie dépêche des avions militaires d'observation pour surveiller ses propres câbles en Méditerranée. Parallèlement, les pays du Golfe ne pouvaient plus communiquer par Internet et leurs systèmes sont coupés du monde extérieur. L'impact s'est ressenti en Inde, où 50 % du réseau est inopérant, en Europe et aux États-Unis où les places boursières et toutes les activités humaines dépendant d'Internet ont été touchées. Les nœuds des systèmes de communication deviennent des cibles stratégiques et révèlent une importance décisive, susceptibles d'être attaqués ou atteints par des sabotages. Le *hub* Internet de l'État de Virginie aux États-Unis voit transiter 50 % des flux de trafic Internet mondial. Il concentre les principaux centres de routeurs « racines », transformant l'adresse en lettres en adresse IP, et pourrait devenir une source de vulnérabilité en cas d'attaque.

La cyberattaque, forme de petite guerre

La cyberattaque est liée à la petite guerre par l'effet recherché : la déstabilisation de l'adversaire et la contrainte imposée à la société. La dépendance accrue des sociétés aux réseaux informatiques lui donne une nouvelle dimension. L'aviation civile, par exemple, peut être sujette à ce type d'actions. Les systèmes informatiques embarqués dans les avions Airbus et Boeing sont

parmi les mieux sécurisés mais ne sont pas exclus de toute défaillance. La Federal Aviation Administration estimait qu'une attaque d'un système informatique sur les B-787 Dreamliner était envisageable. Le réseau wifi de la cabine des passagers était conçu sur la même architecture informatique que l'avionique de l'appareil, avec le risque de perdre son contrôle. Le vol Spanair 5022, qui s'est écrasé le 28 août 2008, faisant 154 morts, en raison de la position incorrecte des gouvernes de direction avant le décollage, sans déclencher d'alarme, serait lié à un virus informatique que l'ordinateur central de la compagnie n'a pas détecté.

D'autres modes de fonctionnement des sociétés sont la cible des partisans de ce type de guerre. Le secteur bancaire est l'un des plus atteints. En octobre 2007, NYSE Euronext, première organisation boursière par cotation des valeurs, est paralysé en raison de problèmes informatiques. À la fin 2009, Citygroup est attaqué par des pirates russes, selon le Federal Bureau of Investigation, qui auraient détourné des données. Les services urbains, de plus en plus informatisés, sont soumis également à des vulnérabilités nouvelles. En 2008, à San Francisco, Terry Childs prend en otage le réseau informatique par l'intranet municipal. 60 % des données (bulletins de salaires, fichiers de la police entre autres) sont verrouillées. Cet acte malveillant provoque plusieurs millions de dollars de dommages et demande à toute une équipe d'experts plusieurs semaines pour le débloquer.

Dans les activités de défense, les systèmes se révèlent particulièrement sensibles en temps de paix et de guerre. En 2010, le Pentagone est attaqué près de 250 000 fois par heure (6 millions de fois par jour), par des terroristes et des criminels provenant de Russie, Chine et Corée du Nord essentiellement, selon le général Alexander commandant la National Security Agency et l'US Cyber Command. Dans cette institution militaire stratégique, sept millions de machines sont destinées à protéger les 15 000 réseaux de technologie de l'information et de communication de la défense américaine [*Diplomatie*, 2011]. Les industries de défense sont également concernées. Entre 2008 et 2010, des pirates chinois auraient attaqué des sites informatiques industriels pour obtenir des informations sur le programme de

l'avion militaire F-35, notamment pour réaliser des systèmes de contre-mesure et de défense contre le F-35.

La « cyber petite guerre » peut prendre des formes multiples avec pour objectif principal de déstabiliser le mode de fonctionnement adverse, soit en rompant ses lignes de communication, soit en menant des actions d'espionnage discrètes et localisées, soit en lui portant des coups d'ampleur limitée mais paralysant dans le court terme.

Une diversité d'acteurs de la petite guerre virtuelle

Les acteurs de la petite guerre dans le cyberespace sont toujours difficiles à définir, et ce ne sont plus seulement de jeunes adolescents brillants par leurs exploits techniques. À partir des années 2000, des organisations de plus en plus structurées voient le jour au sein des États, sous la forme d'unités spécialisées, ou au sein des sociétés, sous la forme de groupes de particuliers ou des mafias pratiquant le crime organisé, soit par les deux à la fois. En 2008, la Géorgie subit des attaques par les cybercriminels russes soutenus par l'État russe. Dans les pays émergents, notamment en Russie, en Chine et en Inde, des filières de recrutement et de formation des futurs hackers, par les mafias, se sont structurées. De nouvelles activités cybercriminelles se sont développées et peuvent prendre les formes de la petite guerre. Des groupes de 5 à 8 hackers, basés en Ukraine, Russie, Allemagne, États-Unis, utilisent des serveurs en Chine ou en Malaisie pour pratiquer des « *crimeware as a service* », des vols de données confidentielles en louant des adresses IP. Des pirates informatiques peuvent aussi travailler pour des organisations terroristes internationales comme Al Qaeda. En 2009, trois hackers sont arrêtés aux États-Unis alors qu'ils visent à pirater le réseau téléphonique pour éviter toute détection ou écoute par les services de renseignement américains.

Les liens entre ces groupes et l'État sont difficiles à établir mais sont considérés comme probables. Un rapport de la Northrop Grumman, d'octobre 2009, dénonce le lien entre des hackers chinois et l'État chinois. Un groupe d'hackh.com aurait attaqué des ambassades françaises après la rencontre du Président français Nicolas Sarkozy et du Dalaï-lama en décembre

2008. Leur action serait imputée au ministère de la Sécurité publique de l'État chinois. Ce ministère recruterait des civils sur les sites Internet tandis que l'armée chinoise formerait ses propres hackers dans les académies militaires et à la Shanghai Jiaotong University. En Russie comme aux États-Unis, le ministère de la Défense recrute ses propres hackers et met en place des cellules de recherche de « guerres numériques ».

Ainsi, la géostratégie de la cyberguerre révèle une dimension complexe et planétaire, combinant les actions de groupes à celles des États. La cyberattaque est bel et bien reconnue comme une nouvelle arme offensive.

Une nouvelle arme offensive : la cyberattaque

Les cyberattaques stratégiques et opérationnelles

Une nouvelle dimension de la violence

Une cyberattaque est une agression par des réseaux d'ordinateurs contre un ou plusieurs systèmes informatiques. Le Département de la Défense américain la définit comme étant « un acte hostile qui utilise les ordinateurs ou les réseaux d'ordinateurs ou systèmes informatisés, et qui vise à altérer et ou détruire les systèmes critiques cybernétiques de l'adversaire, sa valeur ou ses fonctions ». Une cyberattaque peut avoir une portée stratégique (déstabiliser le fonctionnement des services d'un État) ou opérationnelle (en complément des manœuvres conventionnelles).

Les cyberattaques apparaissent ainsi comme une nouvelle dimension de la violence à l'échelle planétaire. Depuis 2009, leur nombre augmente de manière rapide. Entre mai 2012 et mai 2013, 90 % des entreprises américaines ont fait l'objet d'un piratage informatique [KAUFMANN, 2013]. Selon un rapport de FireEye, intitulé *Panorama des cyberattaques sophistiquées* (2013), 184 pays accueillent des hubs de communications ou des serveurs de type command and control (CnC), c'est-à-dire des logiciels nuisibles, soit une progression de 41 % par rapport à 2012 (130 pays). Les activités malveillantes se concentrent surtout en Asie et en Europe de l'Est. La Chine, la Corée du Sud,

l'Inde, le Japon et Hong Kong représentent 24 % des activités malveillantes, à partir du critère du nombre de callbacks (programmes informatiques exécutés) dans le monde, suivis de la Russie, la Pologne, la Roumanie, l'Ukraine, le Kazakhstan et la Lettonie (22 %). Ces cyberattaques ciblent principalement les entreprises de hautes technologies, victimes de sabotages, de détournements d'éléments de propriété intellectuelle ou de modifications de code source associées à des activités cybercriminelles. 89 % des attaques Advanced Persistent Threats, processus de piratage reposant sur une stratégie prévue pour atteindre une cible dans la durée et avec furtivité, proviendraient des hackers chinois. Le principal outil est le trojan (cheval de Troie) qui permet le détournement des données ou le piégeage d'un utilisateur.

Les cibles sont diverses et les acteurs étatiques ou non étatiques. Résultant d'un long travail préparatoire, ces cyberattaques sont aussi discrètes, sans destruction physique de la cible et sans signature. Trois types d'attaques peuvent être distingués. La première concerne les attaques DDoS (*distribued denial of service attack*, « attaque par déni de service distribué ») qui visent la mise hors ligne du serveur adverse. Le procédé consiste à saturer un site par une multitude de demandes de connexions simultanées. Le 19 octobre 2012, la banque HSBC fait l'objet d'un déni de service, bloquant l'accès aux comptes pour ses clients. Au 13 mars 2011, ces attaques proviennent de certains États comme la Chine (15,9 %, 138 attaques) le Royaume-Uni (3,8 %), l'Espagne (2,4 %), l'Allemagne (2,3 %) et l'Australie (1,4 %). Elles visent à atteindre des cibles aux États-Unis (20,5 %, soit 143 attaques), le Brésil (12,4 %, 87 attaques), les Philippines (9,2 %, 64 attaques) et la Chine et Hong Kong (7,4 %, 52 attaques).

Le deuxième type d'attaque concerne le *phishing* qui tend à usurper l'identité d'une personne et qui peut aussi devenir une technique de renseignement sur un utilisateur informatique. Les principales zones atteintes par le *phishing* le 13 mars 2011 sont les États-Unis et l'Europe. Enfin, le troisième type est le Botnet qui comprend des composants malveillants et autonomes introduits dans l'ordinateur. Ceux-ci agissent de concert sous contrôle d'une personne extérieure. Le 13 mars 2011, les États-Unis, l'Europe, la Russie, la Chine, l'Inde sont les principales cibles de ces

attaques. Mais bien d'autres pays commencent à être touchés. À l'été 2012, le virus Shamoon s'attaque à la compagnie pétrolière saoudienne Aramco, provoquant la destruction de 35 000 postes informatiques.

Pendant une dizaine de jours en mars 2013, par exemple, des attaques ciblant Spamhaus, organisation internationale à but non lucratif, créée en 1998, perturbent tout le système Internet en Europe. Spamhaus traque les hébergeurs par lesquels transite le spam et fournit des listes noires aux fournisseurs d'accès à Internet. Elle a dénoncé notamment la société Cyberbunker, hébergeur hollandais qui a placé ses serveurs dans un ancien bunker de l'OTAN, pour développer des activités diverses (hors pédophilie et terrorisme). Le bannissement de cette société suscite une cyberattaque inédite par son envergure. Le 18 mars, le site de Spamhaus est une première fois soumis à une attaque DDoS. Des dizaines de milliers d'ordinateurs assaillants se connectent aux serveurs de la victime, pour la surcharger de connexions. Ils atteignent, dans la continuité, la société de protection de Spamhaus, CloudFare et ses opérateurs de réseau dont elle dépend, et des points d'échange Internet de Londres, Amsterdam, Francfort et Hong Kong, où les réseaux s'interconnectent.

Les acteurs des cyberattaques stratégiques et opérationnelles

Ils se caractérisent par leur diversité. Dans *Les nouveaux visages de la guerre, vers le champ de bataille virtuel* (2008), Jean-Michel Houdre considère qu'il existe deux principaux acteurs : le cybercriminel qui agit pour des raisons ludique et cupide, le cybermilitaire qui combat dans le champ de la stratégie militaire. Le profil des acteurs se révèle donc très large comprenant à la fois des hackers et des hackitivistes, des espions industriels, des agresseurs rémunérés par l'État, des employés des armées nationales et des agences de renseignement. D'après un rapport de l'armée de l'air américaine, en 2010, il peut s'agir d'un État-nation comme d'individus mécontents.

La géographie des sources d'attaques apparaît difficilement identifiable en raison de la nature des attaques, invisibles et

virtuelles. La société Saphos, en 2009, estimait que 37 % des sites hébergeant des malwares se situent aux États-Unis, suivis de la Chine (9,1 %) l'Allemagne (2,3 %), Corée du Sud (2,1 %) et Ukraine (1,8 %). En 2007, ces sites se répartissaient essentiellement en Chine (50 %) et aux États-Unis (23,7 %). Ces sources se concentrent surtout aux États-Unis où l'avance technologique permet de concevoir des programmes malveillants. Mais ce pays est aussi une cible privilégiée et constante.

Les États-Unis, cible privilégiée

L'espace américain est exposé plus que d'autres aux cyberattaques, tant en raison de la puissance mondiale qu'elle incarne et de son exposition aux attaques de toute nature que du mode de fonctionnement de la société américaine qui repose de plus en plus sur les hautes technologies. Les attaques subies sont le fait généralement de piratage informatique comme le vol de données par des hackers, des sabotages et de l'espionnage industriel par des informaticiens de l'intelligence économique, de cyberterrorisme par des acteurs étatiques ou non étatiques.

D'après un rapport de la National Intelligence Estimate, en février 2013, résultant de l'analyse des seize agences de renseignement américaines, les systèmes informatiques des entreprises et des institutions américaines sont les cibles régulières et récurrentes des cyberattaques qui mettent en péril leur compétitivité économique. Ces attaques proviendraient surtout de la Chine, suivie de la Russie, d'Israël et de la France, qui cherchent à avoir accès à des données lui permettant d'acquérir une avance dans le domaine économique. Selon la société de sécurité américaine Mandiant, ces opérations d'espionnage seraient menées par le groupe APT1 (Advanced Persistent Threat), appelé également Unit 61398, rattaché à l'Armée de libération du Peuple, qui comprendrait des milliers de hackers, experts en anglais et en programmation informatique. Les sociétés les plus touchées, dont les dommages sont estimés à des dizaines de milliards de dollars, appartiennent aux secteurs de l'énergie, la finance, l'aérospatiale et l'automobile.

Compte tenu de l'ampleur croissante de ces cyberattaques, le gouvernement américain expulse le personnel diplomatique,

restreint la délivrance de visas et formule des réclamations auprès de l'Organisation internationale du travail. En novembre 2012, le secrétaire à la Défense, Leon Panetta, décide de multiplier par cinq le nombre de ses employés chargés d'assurer la cybersécurité dans les cinq grandes institutions militaires déjà existantes : l'US Cyber Command, le Cyber Forces de l'armée de terre, la cyberguerre de la National Security Agency, le Joint Task Force et l'Air Force Cyber. Les effectifs du cybercommandement devraient ainsi augmenter de 900 militaires et civils à 4 900 dans les années 2010 pour renforcer les systèmes informatiques protégeant les réseaux ou les centrales électriques, ainsi qu'à sécuriser des réseaux du ministère de la défense américain

Ces dispositions rencontrent cependant une efficacité limitée puisque, en mai 2013, quelques jours avant la rencontre du président Obama avec le nouveau président chinois Xi Jinping, en Californie, pour le renouvellement de la relation Washington-Pékin, une opération de cyberespionnage provenant de Chine pénétrait des industries de défense et des agences gouvernementales américaines, permettant d'acquérir des informations sur une trentaine d'armements sensibles. Le département de la défense américain est confronté en permanence à cette vulnérabilité stratégique, opérationnelle et tactique. En 1979, Johnathan Past prévoyait, dans un article intitulé "Cybernetic War" de la revue *Omni*, que la troisième guerre mondiale serait cybernétique. Lors du Sommet sur la cybersécurité, organisé par les Nations unies à Genève en mai 2013, Keith Alexander, directeur de la NSA, prévoit une prolifération des cyberattaques dans le monde. « Les attaques à visée de perturbation ou de destruction dirigée contre les États-Unis vont empirer. » Les cyberattaques contre les systèmes militaires américains, comme le virus *Conficker* en janvier 2009, se multiplient et demandent une adaptation permanente.

L'offensive cybernétique

Un complément des formes classiques du conflit armé

L'offensive cybernétique est conçue comme une manœuvre s'inscrivant dans le déroulement du conflit armé. Elle repose d'ailleurs sur le principe d'emploi du virus informatique pour atteindre l'effet de la déconnexion globale du réseau ciblé. Le principe américain du « *kill switch* » (arrêt d'urgence) connaît cependant une limite d'emploi. Une offensive de grande envergure serait peu probable en raison de l'effet de retour sur les propres systèmes de l'attaquant ou de ses alliés, en atteignant des cibles non prévues.

La véritable force de la cyberoffensive apparaît plus dans le domaine de la perception de la vulnérabilité que dans des effets matériels. La peur d'un Pearl Harbor informatique fait craindre un effondrement généralisé d'un État. La crainte des cyberoffensives produit un effet plus important que la réalité des premières actions de guerre utilisant le cyberespace, qui restent encore limitées.

Les premières cyberactions de guerre contre un État

Les premières et importantes cyberattaques apparaissent au début des années 1990 et deviennent surtout plus efficaces par les progrès technologiques et la croissance du parc des ordinateurs. Le virus Michelangelo en 1991 touche 20 000 ordinateurs, le virus I love you en 2000 en atteint 350 000 en 10 minutes, Conficker en 2009 près de 3 millions.

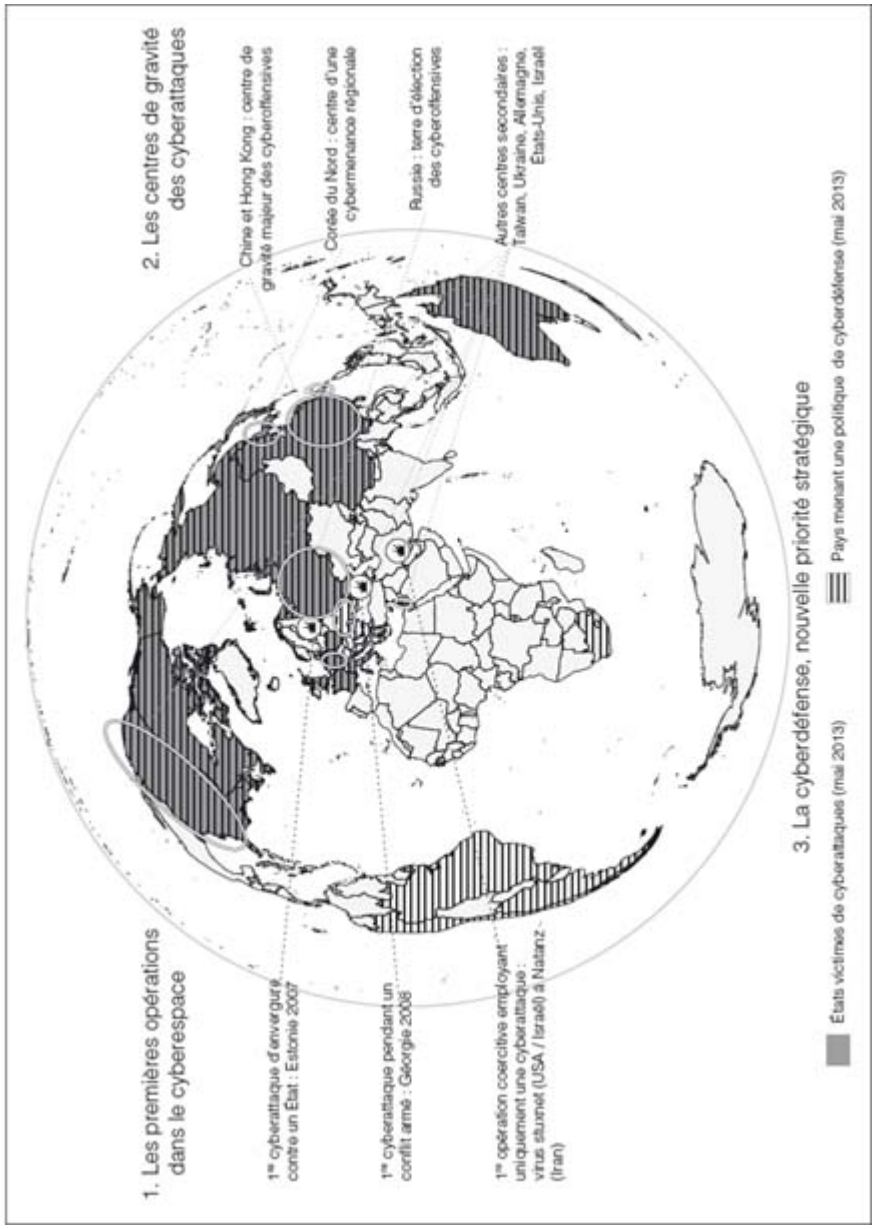


Figure 9.1 Le cyberespace, nouvel espace de rivalités

La première attaque d'envergure a lieu en Estonie, l'un des pays les plus connectés au monde. Un million de messages par seconde sont envoyés, le 27 avril 2007, sur des sites gouvernementaux et provoquent la congestion électronique, la fermeture des services publics pendant trois semaines. Ces cyberattaques proviendraient de 57 pays à la fois, mais les soupçons se tournent vers la Russie. La cause serait liée à une riposte de patriotes russes. Une enquête a démontré que les codes informatiques étaient écrits sur un clavier en alphabet cyrillique. Quelques jours avant le déclenchement de cette opération inédite, le Parti de la réforme estonien remportait les élections et avait promis de déplacer la statue du soldat de bronze

soviétique à Tallin, symbolisant la victoire de l'armée rouge durant la Seconde Guerre mondiale. Le 26 avril, des émeutes éclatent entre nationalistes estoniens et des factions pro-russes après que le gouvernement ait autorisé le déplacement de la statue, à la nuit tombée, dans le cimetière militaire de Tallin. Cette cyberattaque est présentée comme la première cyberoffensive soulevant de nombreux débats et réactions. Le ministre estonien de la Défense parle d'une « troisième guerre mondiale » tandis que les membres de l'Alliance atlantique invoquent l'article 5 du Traité pour réagir collectivement. Il en résulte la création du premier centre d'excellence de cyberdéfense à Tallin.

La première utilisation d'une cyberattaque menée pendant un conflit armé date de l'offensive russe contre la Géorgie en août 2008. Le 7 août 2008, l'armée géorgienne pénètre dans la région autonome d'Ossétie du Sud, en territoire géorgien, déclenchant une riposte armée immédiate de la Russie. Parallèlement aux manœuvres aériennes, terrestres et maritimes (au large de l'Abkhazie), des cyberattaques russes sont lancées sur les sites des médias et gouvernementaux géorgiens. Le site du président dont la première page présente une photographie de Hitler est piraté. Les sites de la BBC et de CNN sont également bloqués. La Géorgie est ainsi paralysée, sans capacité de riposte. Cette opération russe, niée par le Kremlin et réalisée par des patriotes russes, révèle surtout la possibilité d'accompagner une opération militaire classique par des attaques dans le cyberespace avec des effets spectaculaires plus que destructeurs.

Les premières cyberopérations coercitives

La première opération coercitive, employant uniquement une cyberattaque par un État, est conduite par les États-Unis et Israël en 2009. Révélé à l'été 2010, le virus Stuxnet est conçu comme un « missile informatique », porté sur une clef USB, contre le site nucléaire iranien de Natanz, où se trouveraient 3 000 centrifugeuses d'enrichissement de l'uranium datant des années 1980. Le virus perturbe la vitesse de rotation d'un cinquième des centrifugeuses allant jusqu'à la destruction de l'appareil pendant au moins deux ans. Pour la première fois, un site sensible est paralysé sans faire appel à un bombardement aérien comme ce

fut le cas par l'aviation israélienne en Irak en 1981. Sans guerre ouverte, ni victimes humaines, l'opération présente toutefois une efficacité limitée. Selon un rapport de l'AIEA, en 2010, le site est placé en arrêt pendant une semaine, mais le programme nucléaire n'a pas été mis en péril. Malgré ces limites, l'opération traduit une nouvelle utilisation de la cyberattaque, conçue comme un mode opératoire à part entière, indépendamment de toute manœuvre militaire dans les trois dimensions. Elle révèle également une conception de son organisation par des unités spécialisées de haut niveau technologique. La réalisation du virus Stuxnet serait le résultat d'un long travail de préparation, une première fois testée sur le site de Dimona dans le désert du Néguev en Israël, où l'unité spéciale de renseignement militaire israélienne 8 200 semble avoir été impliquée.

D'autres opérations de ce type semblent avoir été envisagées. Le virus Gauss, révélé en août 2012, aurait été mis au point dans les mêmes laboratoires que Stuxnet. Il est capable de surveiller les transactions bancaires, les courriels et les réseaux sociaux. Détecté au Moyen-Orient, il s'attaque aux banques libanaises, notamment Bank of Beirut, EBLOF, BlomBank, ByblosBank ou encore le Crédit libanais, Citibank et PayPal. Au moins 2 500 ordinateurs auraient été infectés, notamment au Liban, en Israël et en Cisjordanie, par le biais des clefs USB. En mai 2012, le virus Flame est découvert par les équipes russes de Kaspersky Lab. Il semble avoir été opérant depuis 2010 pour préparer des attaques ciblées sur le programme nucléaire iranien par les services secrets américains et l'armée israélienne. Son code est cent fois plus important que celui d'un virus classique et vingt fois plus important que le virus Stuxnet. Flame est capable d'allumer le micro de l'ordinateur afin d'enregistrer des conversations à l'insu de tous ainsi que les mots de passe, de scanner tous les appareils (téléphones portables essentiellement) à proximité afin de récupérer les carnets d'adresses, et prendre toutes les minutes des captures d'écran. D'une puissance inégalée, réunissant les éléments les plus efficaces de tous les programmes les plus malveillants, ce virus aurait également atteint d'autres pays comme le Soudan, l'Égypte, l'Arabie saoudite, la Syrie, le Liban et la Cisjordanie. Selon le *Washington Post*, Stuxnet et Flame seraient deux avatars du programme de cyberguerre appelé Jeux

olympiques, à partir de 2008, mené par la Central Intelligence Agency, la National Security Agency et Israël.

Les espaces offensifs des cyberattaques

La Chine, centre de gravité des offensives du cyberespace

Les cyberattaques et cyberoffensives sont conçues et lancées depuis quelques pôles dans le monde. Ils se concentrent aux États-Unis, en Russie et dans quelques places asiatiques.

La Chine est l'un des axes centraux de la mondialisation des cyberoffensives depuis le début des années 2000. En 2003, les États-Unis détectent plusieurs cyberattaques menées depuis le Guangdong contre les industries de défense américaines. Celles-ci sont suivies, entre autres cas, du Pentagone en 2005 et du Naval War College en 2006. En novembre 2008, un rapport du Congrès souligne les lacunes et les vulnérabilités des États-Unis face aux attaques chinoises qui ont pour but l'espionnage et de sabotage électroniques. Les différents rapports annuels de Mcafee confirment que la Chine est le pays le plus susceptible d'être impliqué dans les cyberattaques dans le monde. En février 2013, le groupe Eads et l'entreprise ThyssenKrupp annoncent avoir été la cible de plusieurs attaques majeures provenant de pirates informatiques chinois, les mois précédents, appartenant à l'unité spéciale dite 61 398 de l'Armée de libération populaire. Celle-ci comprendrait environ 2 000 personnes installées dans le quartier de Pudong à Shanghaï et disposerait d'une infrastructure d'un millier de serveurs soutenus par plusieurs milliers d'ordinateurs à travers le monde pour mener des opérations furtives.

Entre 2006 et 2012, 141 entreprises sont victimes d'attaques, dont 115 aux États-Unis, dans 20 domaines industriels, prenant la forme de faux e-mails, libérant un virus espion au moindre clic. Pour le seul mois de janvier 2011, 17 nouvelles entreprises sont infiltrées. Deux logiciels espions, Getmail et Mapiget, sont spécialement conçus pour mener des opérations spéciales. L'unité chinoise 61 398 a également tenté de prendre le contrôle à distance de différentes entreprises spécialisées dans les hautes

technologies. Tel est le cas de la filiale canadienne de Telvent qui fabrique des logiciels permettant de commander à distance les valves et les systèmes de sécurité des gazoducs et des oléoducs de la plupart des entreprises d'hydrocarbures en Amérique du Nord. Une intrusion de ces hackers, effectuée en septembre 2012, est arrêtée in extremis. Les autres opérations menées depuis 2006 auraient conduit à voler des projets technologiques, des procédés de fabrication, des résultats d'essais, des business plans, des accords de coopération, des stratégies de négociation. Mandiant affirme que ces vols de propriété intellectuelle servent aux entreprises d'État chinoises, notamment lors de négociations avec des « partenaires » étrangers.

Après la mise en cause de la Chine par le président Barack Obama en mars 2013, le Pentagone, dans son rapport annuel sur l'armée chinoise, en mai 2013, accuse pour la première fois la Chine de s'attaquer à ses propres services et plus seulement aux entreprises privées. Entre autres affaires de cyberespionnage (*Le Monde*, 9 mai 2013), la Chine aurait obtenu des informations confidentielles sur l'entreprise QinetiQ, pendant plusieurs années, travaillant sur des satellites secrets, des drones ou des logiciels utilisés par les forces spéciales américaines.

La Corée du Nord, une cybermenace régionale

Isolé sur la scène internationale, le pays fonctionne en autarcie tant sur le plan politique qu'économique. L'accès aux hautes technologies reste encore réservé à une minorité de la population appartenant aux élites. En janvier 2010, seulement 1 024 adresses IP sont enregistrées, reliées à Internet Global de China Netcom tandis que les serveurs sont installés en Chine qui est aussi son seul soutien politique et économique depuis le Traité d'amitié de 1961. Les sites Nord-Coréens sont entièrement dédiés à soutenir le régime communiste et dictatorial de la dynastie Kim. 26 sites Internet sont consacrés à diffuser l'idéologie du pays. Les internautes nord-coréens disposent de leur propre système d'exploitation appelé Red Star Operation System sur Linux [Ventre, 2011].

Les premières unités de cyberguerre seraient créées à la fin des années 1990 mais les cyberattaques d'envergure nord-

coréennes sont apparues contre les intérêts sud-coréens et américains au milieu des années 2000. En octobre 2005, 33 des 80 réseaux de communication sans fil d'origine militaire sud-coréen sont pénétrés par des cyberattaques nord-coréennes. Depuis cette période, les cyberattaques sont régulières : intrusion dans les serveurs Sud-coréens et du département de la Défense américain en juillet 2006, opération de cyberespionnage (130 000 documents confidentiels piratés) contre le gouvernement sud-coréen en septembre 2008, nouvelle cyberoffensive contre 12 000 ordinateurs sud-coréens et 8 000 dans le monde appartenant à des entreprises de la finance et à l'administration sud-coréenne et américaine en juillet 2009, piratage du plan de guerre américain en décembre 2009 suivi de celui de documents confidentiels du ministère des Affaires étrangères en octobre 2010.

Le 20 mars 2013, dans le contexte de la montée des tensions dans la péninsule coréenne, la cyberguerre est devenue un enjeu clé d'une guerre froide permanente. Le niveau d'alerte informatique est immédiatement relevé au ministère de la défense sud-coréen qui a déjà enregistré 40 000 attaques en 2012 et s'attend à une cyberoffensive. Un logiciel malveillant aurait endommagé 32 000 ordinateurs de trois chaînes de télévision (KBS, MBC et YTN) et deux banques (Shinhan et Nonghyu)**.** Dans un pays qui est l'un des plus dotés de hautes technologies dans le monde, une cyberattaque généralisée aurait des conséquences profondes sur le fonctionnement de l'État comme de la société. Le mois suivant, des membres d'Anonymous lancent à leur tour une cyberattaque sur les comptes Twitter et Flikr appartenant à Uriminzokkiri, l'antenne de propagande du régime nord-coréen.

Ses capacités en cyberguerre connaissent un essor croissant depuis les années 2000. Le nombre de hackers nord-coréens est évalué à 600 en 2004, 500 à 1000 en 2009, au moins 3 000 en 2013. Le régime nord-coréen aurait recours à plusieurs structures, notamment l'Unité 121 créée en 1998 qui aurait été à l'origine, début 2012, du brouillage des principaux systèmes GPS autour des aéroports internationaux de Corée du Sud. Les meilleures universités en sciences en Corée du Nord formeraient des cyber-soldats à partir d'aides chinoises et russes. Selon l'Agence d'État sud-coréenne de sécurité Internet (KISA), l'analyse des codes d'accès et des codes malveillants utilisés en mars 2013 révèle

que l'attaque serait lancée depuis plus de 440 sites et organisations. Certains seraient situés en Corée du Nord, directement liés au Parti du travail, comme le Département pour un front uni et le Bureau général de reconnaissance de la Corée du Nord, tandis que d'autres seraient localisés à l'étranger pour contourner les mesures de blocages décidées par la Corée du Sud. Cette montée en puissance des capacités conduit à accélérer la course à une nouvelle forme de cyberarmement. Alors que la Corée du Nord s'apprête à fêter l'anniversaire de son fondateur Kim Il-sung, le 15 avril 2013, le gouvernement sud-coréen place ses systèmes de cyberdéfense en état d'alerte et annonce le renforcement de son unité spéciale Cyber Command, créée début 2010, dont les effectifs passent de 400 à 1 000 personnes.

La Russie, terre d'élection de la cyberattaque

La Russie est considérée comme l'un des axes mondiaux des cyberattaques. Ses écoles de haut niveau en mathématiques et en programmation informatique, à Saint-Pétersbourg et à Novossibirsk en Sibérie, ont formé des programmateurs recherchés pendant des décennies. En 2012, le conseiller du président Obama, John Arquilla, prévoit le recrutement de nouveaux hackers d'origine russe par le département de la Défense en raison de leurs compétences recherchées dans la cyberdéfense.

Dès les années 1990, tout un secteur lié à la cybercriminalité s'est développé dans le contexte de crise économique pour des élites d'ingénieurs. Vladimir Lévine aurait été le premier pirate russe ayant volé plus de 10 millions de dollars à Citibank en 1994. Résidant à Saint-Pétersbourg, son action aurait été un modèle pour d'autres jeunes ingénieurs en informatique à la recherche d'activités lucratives ou de gloire, en pénétrant les systèmes informatiques des banques, du Pentagone et du FSB (services de sécurité russes). Entre autres faits, en 2008, cinq hackers russes du gang Koobface lancent le virus worm sur Facebook, qui atteint plusieurs millions d'ordinateurs et leur permet de piller les comptes bancaires et de détourner plus de 2 millions de dollars.

À partir de 97 capteurs répartis dans le monde, qui simulent des failles dans les systèmes pour attirer les virus, Deutsche Telekom AG (DTAG) identifie, en mars 2013, la Russie comme l'une des principales sources des cyberattaques dans le monde, suivie de Taiwan, l'Ukraine, l'Allemagne et la Chine. En février 2013, 2 402 722 attaques d'origine russe auraient été lancées dans le monde, y compris en Russie, contre 168 146 d'origine chinoise. En avril 2013, la Russie occupe encore la première place (1 million d'attaques), suivie de l'Allemagne (828 000), de la Chine (530 000) et des États-Unis (490 000). La quasi-totalité d'entre elles (95 %) cherche à prendre le contrôle de l'ordinateur et à dérober des informations personnelles comme les codes bancaires. Selon le Service fédéral de sécurité (FSB) de Russie, rien que les sites du président russe, de la Douma (chambre basse du parlement russe) et du Conseil de la Fédération (chambre haute) sont les cibles de 10 000 cyberattaques par jour en 2013.

La Russie constitue une terre d'élection de cette activité, non seulement pour leur effet cybercriminel, mais aussi dans le domaine de la cyberoffensive militaire. Cette géopolitique des cyberattaques, qui prend la forme d'un archipel de centres de décision et d'actions dans le monde, pourrait évoluer rapidement. Outre la Chine, la Russie, la Corée du Nord, les États-Unis, bien d'autres puissances régionales émergentes pourraient devenir des cyberpuissances attaquantes à leur tour, à des fins défensives, comme l'Iran, l'Ukraine, le Nigeria ou l'Inde, rendant plus complexes encore l'origine de la menace.

La cyberdéfense, nouvelle priorité stratégique des puissances militaires

La militarisation de la cyberdéfense

Les origines militaires

La cyberdéfense naît avec le développement des premiers réseaux militaires d'Internet. En 1969, la création d'Arpanet, du nom de l'agence de recherche du département de la défense (Advanced Resaerch Project Agency) permet, pour la première

fois, de relier quatre ordinateurs appartenant à des laboratoires de recherche (Laboratoire d'information de l'UCLA, le Stanford Research Institut, UC Santa Barbara et Université d'Utah). Le premier email est envoyé en 1971 et constitue un premier réseau restreint à vocation militaire.

Avec Arpenet, se pose la question de la protection des flux d'informations du futur réseau qui doit permettre de relier les bases militaires. Les échanges d'informations sont envisagés grâce à un protocole dit Network Control Protocol. Progressivement, un plus grand nombre d'ordinateurs est connecté : 20 en 1971, 62 en 1975, 200 en 1981 sous le protocole TCP/IP. Mais le réseau tend à évoluer vers une fonction civile qui amène les militaires à créer un autre réseau. Le Pentagone ouvre Milnet en 1983 et se retire d'Arpanet, qui devient NSFnet (National Science Foundation Network), en 1990. Milnet ne connaît pas le même succès qu'Arpanet au sein des armées américaines [Saaman, 1991]. Il présente d'abord un usage au sein de l'administration avant de prendre une dimension opérationnelle durant la guerre du Golfe de 1990-1991 en tant qu'outil inclus dans le processus décisionnel.

La question de la cybersécurité préventive

Elle devient essentielle à partir de la fin des années 2000 dans la plupart des États soumis à des attaques récurrentes. Les menaces cybernétiques prolifèrent sans que des systèmes de protection soient parfaitement efficaces. La cybersécurité préventive n'est pourtant pas nouvelle. Dans les années 1980, est créée la première équipe de gestion des attaques appelée la Computer Emergency Response Team. La prolifération des cyberattaques dans le monde amène à réfléchir sur les modalités de protection et à élaborer des stratégies de défense au sein des entreprises et des administrations d'État.

La construction de systèmes de cyberdéfense varie selon l'interprétation des menaces et les intérêts à défendre. Pour l'Alliance atlantique, trois menaces sont identifiées : celle des criminels qui veulent dérober les cartes bancaires, celle des groupes terroristes sur des installations électroniques, celle exercée par un État ou un groupe d'individus en soutien de celui-

ci contre un autre État comme ce fut le cas en Estonie en 2007. Le pouvoir politique et militaire prend conscience des enjeux géopolitiques planétaires de la cyberdéfense pour protéger l'ensemble de ses systèmes de fonctionnement. La modernisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les secteurs de l'industrie et des services révèle aussi une vulnérabilité croissante. En 2011, en France, 10 millions de Français ont été victimes de cybercriminalité pour un coût évalué à 2,5 milliards d'euros, soit une hausse de 38 % par rapport à l'année précédente [KAUFMANN, 2013].

Selon les données d'*Arbor Networks Atlas Initiative*, cette géographie mondiale des pays soumis aux cyberattaques varie selon les périodes, voire selon les jours. Mais une tendance générale révèle que ce sont les États-Unis, le Canada, la Chine, l'Allemagne qui sont les premières cibles permanentes. La comparaison des cyberattaques au 30 août 2012 et au 24 mai 2013 montre ainsi cette permanence spatiale des cibles à l'exception de l'Irlande. Parallèlement, elle révèle également aussi la rapide croissance des attaques DDoS (déni d'accès) et *phishing* (hameçonnage) alors que celles *Botnets* (virus lancé par un réseau de machines zombies) tend à se réduire.

La géographie mondiale des pays attaqués, en mai 2013, distingue deux ensembles de pays : les pays occidentaux et industrialisés (États-Unis, Canada, France, Allemagne, Angleterre, Italie, Hollande, Pologne, Roumanie, Australie), les principales puissances émergentes (Brésil, Russie, Chine, Afrique du Sud, Chili, Argentine, Corée du Sud, Ukraine). Cette répartition spatiale confirme d'autres formes d'oppositions géopolitiques, par exemple dans les secteurs des médias, de l'économie, de l'influence, entre les puissances anciennement industrialisées et les autres puissances conquérantes qui mènent une guerre économique pour s'imposer sur la scène mondiale.

Les cinq premiers pays soumis aux cyberattaquesau 30 août 2012

	Botnets	*Phishing*	DDoS
États-Unis	1 385	0	83
Canada	154	0	0
Chine	82	0	58
Irlande	11	0	0
Allemagne	325	0	3

Source : *Arbor Networks Atlas Initiative.*

Les cinq premiers pays soumis aux cyberattaques au 24 mai 2013

	Botnets	*Phishing*	DDoS
États-Unis	4 86	84 339	895
Canada	71	38 876	8
Chine	11	19 140	361
Allemagne	119	7 397	27
Angleterre	62	8 211	3

Source : *Arbor Networks Atlas Initiative.*

Le développement du cybercommandement

Le Cyber Command *américain*

La pensée stratégique américaine est l'une des plus avancées à l'échelle mondiale. Dans la Révolution dans les affaires militaires, la protection des systèmes informatiques militaires a été un sujet mis en avant dès les années 1990. Il ne fut toutefois pas évident, dès ces débuts, de faire évoluer la culture militaire en ce sens. John Arquilla et David Romsfeldt préconisaient, dans un article intitulé "Cyberwar Is Coming" dans la revue *Comparative Strategy* en 1993, une refonte de l'organisation militaire en imaginant que les guerres futures reposeraient en grande partie sur les systèmes d'informations. La thèse fut mal accueillie par les décideurs militaires [SAAMAN, 2011].

À partir de 2001, le développement d'une stratégie militaire de lutte informatique s'affirme aux États-Unis. En 2002, la National Security Presidential Directive 16 recommande de clarifier les moyens de lutte informatique. Mais les décisions prises restent encore limitées. Pendant la guerre d'Irak de 2003, l'État-major refuse de lancer des cyberattaques contre le système financier irakien en raison de la crainte de produire des dommages indirects sur le réseau financier européen. Cette décision témoigne encore des incertitudes sur l'emploi du cyberespace à des fins militaires, opposant ceux qui réclament une structure de commandement autonome et ceux qui considèrent que la protection dépend d'activités civiles.

En décembre 2005, l'armée de l'air américaine en fait une priorité stratégique dans ses réflexions qui conduisent à la création d'un Cyber Command interarmées, chargé de la sécurité de l'information. Placé sous la direction de l'United States Air Force à la fin 2007, il est abandonné par le secrétaire d'État à la Défense Robert Gates en 2008 [SAAMAN, 2011]. Sous la présidence d'Obama, une nouvelle impulsion est donnée par la création d'un nouveau Cyber Command en mai 2010, devenu un sous-commandement du Commandement stratégique de l'armée américaine. Installé dans le Maryland, au Fort George Meade, celui-ci est chargé de la sécurité et de la défense de l'information des secteurs civils et militaires ainsi que de toutes les activités militaires offensives liées au cyberespace. Il comprend différentes unités spécialisées appartenant à l'armée de terre, la marine, l'armée de l'air et le corps des Marines.

En 2011, la définition de la Stratégie internationale pour le cyberespace vient fixer les principales orientations en matière défensive comme offensive. Elle prévoit de donner les capacités de riposte face aux cyberattaques et tend à mieux protéger les intérêts américains, de renforcer les partenariats civils et militaires et d'apporter un soutien aux États vulnérables en matière de cyberdéfense. Avec un budget alloué au département de la Défense de 50 milliards de dollars pour 2010-2015, les moyens se renforcent. En octobre 2010, est créé l'Army Cyber Command, composé de 21 000 hommes et réunissant des unités de guerre de l'information et de l'intelligence militaire. En 2015, il est prévu que 13 équipes de cybersoldats sur 40 en fonction, d'origine militaire et civile, soient organisées sur le modèle des bataillons

de l'armée et du Corps des Marines ou des escadrons de la Marine et de la Force aérienne. En avril 2013, la 24th Air Force (trois escadres), chargée des cyberopérations et de la sécurité des communications, dotée d'un nouveau centre opérationnel à San Antonio, devrait voir ses effectifs augmenter de 6 000 à 7 000 hommes entre 2013 et 2016. Enfin, en 2013, l'Académie navale d'Annapolis ouvre la première école militaire américaine à dispenser une formation, technique et ouverte sur les approches stratégiques comme politiques, en cyberopérations. Les États-Unis tendent ainsi à préserver leur suprématie dans le cyberespace non seulement en matière de cyberdéfense mais aussi en en faisant un outil de diplomatie efficace.

Les organisations otanienne et européenne

Depuis la fin des années 2000, les États européens tendent à suivre la même orientation. En France, l'Agence nationale de sécurité des systèmes d'information (ANSSI), créée en 2009 pour définir la politique nationale en matière de sécurité des systèmes d'information, est rattachée au Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale. En 2010, elle dispose d'un budget de 75 millions d'euros et de 360 personnels, soit un effectif encore limité par rapport aux autres États européens, comme l'Allemagne et l'Angleterre (700 personnes environ). D'autres organismes d'État participent également à sécuriser les systèmes d'information : Office central de la lutte contre la criminalité liée aux techniques de l'information et de la communication (cybercriminalité au ministère de l'Intérieur), Direction générale des systèmes d'information et de communication (sécurité des réseaux militaires) et Centre d'analyse de lutte informatique défensive (CALID) au ministère de la Défense. Le *Livre Blanc sur la défense et la sécurité nationale*, en 2008, définit la stratégie générale en matière de cyberdéfense. « Il faudra, pour se défendre, savoir attaquer » est-il précisé [2008, p. 207]. Un Groupe d'intervention rapide en alerte est mis en place, un officier général « cyber » est nommé à l'État-major des armées en juillet 2011 tandis qu'un plan Piranet prépare les cyberattaques. Dans la dernière version du *Livre Blanc* publiée en 2013, le cyberespace est cité comme l'un des cinq milieux opérationnels, avec l'air, la

terre, la mer et l'espace extra-atmosphérique, dans lesquels l'armée française devra être capable de s'engager de manière coordonnée avec les armées. La cyberdéfense apparaît comme une priorité stratégique en matière de sécurité pour la France. Il est prévu de créer une « chaîne opérationnelle de cyberdéfense » à la fois unifiée et spécialisée, renforcer les capacités de défense et la sécurité de ses systèmes, mettre en place une capacité informatique offensive pour anticiper les attaques. Il est annoncé, notamment, la fusion du CALID de la défense et du centre opérationnel de l'ANSII, dont les effectifs doivent passer à 700 personnes.

En Grande-Bretagne, une semblable prise de conscience de l'importance de la cyberdéfense se distingue. L'approche reste mesurée mais les moyens dévolus sont en augmentation. Par exemple, le budget alloué est multiplié par quatre atteignant 750 millions d'euros pour 2012-2016. Deux entités sont chargées de développer la sécurité des systèmes d'information : le Cabinet office et le Centre opérationnel de cybersécurité, créé en 2009 et comprenant 20 personnes, à Cheltenham (services de renseignement).

D'autres pays se dotent de moyens nationaux pour les mêmes raisons. En Allemagne, une unité de cyberdéfense est mise en place à Rheinback tandis que le système de protection valorise la coopération entre les services de police, de renseignement et de l'armée. Parallèlement, le Conseil national de cybersécurité, depuis février 2011, est chargé de la coordination des opérations au Centre national de défense à Bonn. Aux Pays-Bas, en février 2011, une nouvelle stratégie de cybersécurité est adoptée tandis qu'est créé un Centre national de cyberdéfense. Dans d'autres pays, les capacités sont aussi renforcées comme en Israël (unité 8200 dans le désert de Negev), l'Australie (unité spécialisée) ou l'Estonie qui associe son unité spéciale à l'action du centre de Tallin de l'OTAN.

Si l'Union européenne ne dispose pas encore de doctrine en matière de cyberdéfense, il en est différemment de l'Alliance atlantique. Dans son concept stratégique de 1999, l'enjeu du cyberespace est clairement abordé en termes de menace majeure. Après les cyberattaques contre l'État estonien en 2007, l'Alliance a fait preuve de réactivité en créant, le premier centre de cyberdéfense, en associant huit pays, à Tallin en 2008. Celui-ci

est accompagné du Nato Cyber Defense Management Authority qui est un organisme technique en cas de crise. Le dernier concept stratégique de 2010 renouvelle la volonté politique de renforcer la protection des systèmes d'information et de communication. Le 8 juin 2011, les ministres de la Défense des pays de l'OTAN adoptent une nouvelle politique de cyberdéfense. Celle-ci renforce la coordination des efforts, la prévention des cyberattaques et la capacité de résilience. En outre, la cyberdéfense est directement intégrée dans le processus de planification de défense de l'OTAN en insistant sur l'échange d'informations et l'interopérabilité entre les pays membres. Enfin, cette politique préconise le renforcement de la coopération de l'OTAN avec les pays partenaires et les organisations internationales.

L'Alliance atlantique apparaît comme la seule organisation militaire internationale à disposer ainsi d'un outil de cyberdéfense dont les capacités montent en puissance. Au Sommet de Chicago, en mai 2012, est adopté le principe d'un dispositif centralisé de protection de tous les systèmes d'information de l'OTAN, créé en juillet sous le nom d'Agence d'information et de communication. À la fin 2012, ces moyens sont complétés d'une capacité de réaction aux incidents informatiques et d'une cellule de veille cybernétique.

Les cybercommandements des puissances émergentes

En Inde, une doctrine nationale de cybersécurité, adoptée en mars 2013, définit les menaces et les faiblesses qui pourraient viser les infrastructures politiques, militaires et économiques. Inspirée de la pensée stratégique américaine (exercice américano-indien en septembre 2012), elle propose une vision élargie en impliquant l'ensemble des acteurs et des secteurs d'activités (transport, défense, énergies par exemple) pour la gestion d'une crise, le partage des informations ou la formation du personnel à la cyberdéfense. Cette nouvelle doctrine nationale est considérée comme une étape dans un développement ultérieur puisque le projet d'un cybercommand est envisagé. En Russie, la doctrine présentée en mars 2012 par le ministère de la défense,

qui s'appuie sur celle de 2000, renouvelle la priorité stratégique de la sécurisation informationnelle dans les armées par un système unifié. Celle-ci est à la fois un facteur de contrôle de ces nouveaux réseaux et un outil de modernisation de l'armée. En mars 2013, le ministre de la Défense russe annonce la création d'un cybercommandement pour la fin 2014. Pour Olivier Kempf, le pays a rattrapé son retard technologique en ayant créé une véritable base industrielle de cyberdéfense qui s'appuie sur les nombreux hackers [Kempf, 2012].

L'un des pays connaissant la plus rapide évolution doctrinale est la Chine devenue un centre de gravité mondial d'Internet. Le pays a bâti une véritable muraille numérique pour se protéger des influences extérieures, protéger son économie et ses institutions des cyberattaques avec un système DNS autonome et des noms de domaines spécifiques en caractères chinois. Il parvient ainsi à faire croître le rôle d'Internet tout en échappant à la concurrence étrangère, à l'image du Google chinois Baidu, et à produire un nouveau secteur économique numérique. La cyberdéfense constitue donc une culture avant même que ne se développe l'usage d'Internet dans le pays. Avec son essor dans les années 2000, le système de contrôle des masses populaires s'est appliqué à l'usage d'Internet et des multiples microblogs. Durant les révoltes arabes de 2011, un système de filtrage par mots-clés est mis en place par exemple. 30 000 à 40 000 policiers de l'Internet seraient soutenus par plusieurs centaines de milliers de Honkers (corsaires informatiques) [Dossé et Tissier, 2011]. Ce dispositif ne protège cependant pas le pays des cyberattaques. Sa muraille numérique peut être contournée facilement compte tenu de la complexité de ses réseaux et du rythme croissant du nombre d'internautes et de blogs.

Le *Livre Blanc de la défense* de 2010, renouvelé en avril 2013, reconnaît la dimension stratégique du cyberespace et des mesures ont été adoptées afin de militariser le cyber. Un bouclier de cyberdéfense aurait été mis en place tandis qu'une unité spéciale dite 61398 de l'Armée de libération populaire aurait été créée, en 2011, comme l'atteste le rapport de la société Mandiant en 2013. Le cadre d'action de la cyberdéfense s'inscrirait dans le concept de « guerre hors limite » tel qu'il est défini par deux stratégistes et colonels de l'armée chinoise, Qiao Liang et Wang Xiangsui dans un ouvrage du même nom en 1999. Ce concept

consiste à considérer les nouvelles formes de la future guerre basées sur des stratégies indirectes. L'une d'entre elles renvoie à la guerre électronique et aux opérations de « combat informatique » qui distinguent, en s'inspirant de la doctrine américaine, les « armées ennemies ou opposantes au monde politique d'une part, usagers non autorisés, personnels internes, terroristes, organisations non étatiques et services de renseignements étrangers d'autre part ». L'outil informatique constitue l'un des éléments de cette « guerre combinée hors limites sur le mode latéral-frontal », du dépassement technique et idéologique [Qiao Liang et Wang Xiangsui, 2006]. La défense cybernétique ne concerne ainsi plus seulement les grandes puissances occidentales comme les États-Unis, mais aussi les pays émergents comme la Chine.

Bibliographie

Géopolitique, mondialisation et médias : les concepts fondamentaux

Abeles Marc, 2008, *Anthropologie de la globalisation*, Paris, Payot.

Agbobli Christian et Hsab Gaby, 2011, *Communication internationale et communication interculturelle, regards épistémologiques et espaces de pratique*, Montréal, Presses de l'université du Québec.

Albert Pierre et Leteinturier Catherine, 1999, *Les médias dans le monde. Enjeux internationaux et diversités nationales*, Paris, Ellipses.

Balle Francis, 2011, *Médias et sociétés*, Paris, Monchrestien, 15e éd.

Bakis Henry, 2007, « Le « géocyberespace » revisité : usages et perspectives », *Netcom,* n ° 3-4, p. 285-296.

Bakis Henry, 1987, *Géopolitique de l'information*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? ».

Barbier Frédéric, 2000, *Histoire du livre*, Paris, Armand Colin, coll. « U ».

Barrat Jacques, 1992, *Géographie économique des médias*, t. 1 : « Médias et développement », t. 2 : « Diversité des Tiers-Monde », Paris, Litec.

Brunet Roger, 1993, *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Paris, Reclus-La documentation Française.

BURGESS Jacquelin, GOLD R. John, 1985, *Geography, the Media and the Popular Culture*, Londres, Croom Helm.

CASSE Marie-Claude, 1995 (2e édition), « Réseaux de télécommunications et construction territoriale », *in* BAILLY Antoine, FERRAS Robert, PUMAIN Denise (dir.), *Encyclopédie de géographie*, Paris, Economica.

CHAUPRADE Aymeric, 2001, *Géopolitique, Constances et changements dans l'histoire*, Paris, Ellipses.

CLAVAL Paul, 2012, *Géographie culturelle*, Paris, Armand Colin, 2e éd.

COUTAU-BEGARIE Hervé (dir.), 2005, *Les médias et la guerre*, Paris, Economica.

CUSEY François, 1959, *Essai de délimitation régionale : l'exemple lorrain*, Nancy, CREDES, Istra et Berger-Levrault.

DESPORTES Vincent, 2007, *Penser autrement, la guerre probable*, Paris, Economica.

DUPUY Gabriel, 2002, *Internet, géographie d'un réseau*, Paris, Ellipses.

DUROSELLE Jean-Baptiste, 1990, *L'Europe, Histoire de ses peuples*, Paris, Perrin.

FLICHY Patrice, 1997, *Une histoire de la communication*, Paris, La Découverte.

FOUCHER Michel, 2007, *L'obsession des frontières*, Paris, Perrin.

FRANCART Loup, 2000, *Maîtriser la violence, une option stratégique*, Paris, Economica.

FRANCART Loup, 2000, *La guerre du sens*, Paris, Economica.

GEORGE Pierre, 1970, *Dictionnaire de géographie*, Paris, PUF.

GRATALOUP Christian, 2007, *Géohistoire de la mondialisation. Le temps long du monde*, Paris, Armand Colin, coll. « U ».

HUYGHES François-Bernard, 2010, « La cyberguerre et ses frontières », *in* VENTRE Daniel (dir.), *Cyberguerre et guerre de l'information*, Paris, Lavoisier-Hermès.

HUYGHE François-Bernard, 2005, *Comprendre le pouvoir stratégique des médias*, Paris, Eyrolles.

KENNEDY Paul, 1988, *Stratégie et diplomatie 1870-1945*, Paris, Economica.

LACOSTE Yves, 1991, « L'Occident et la guerre des Arabes », *Hérodote*, n ° 60-61.

LASSERRE Frédéric et GONON Emmanuel, 2008, *Manuel de géopolitique, enjeux de pouvoir sur des territoires*, Paris, Armand Colin, coll. « U ».

LETEINTURIER Catherine et LE CHAMPION Rémy, 2009, *Médias, information et communication*, Paris, Ellipses.

MATTELART Armand, 1992, *La communication monde, histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte.

MATTELART Armand, 1994 (rééd. 2011), *L'invention de la communication*, Paris, La Découverte.

MATTELART Armand, 2000, *Histoire de l'utopie planétaire, De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La Découverte Poche.

MATTELART Armand, 2011, *Pour un regard-monde*, Paris, Champ libre, Presses de l'université de Montréal.

MATTELART Tristan (dir.), 2002, *La mondialisation des médias contre la censure, Tiers-monde et audiovisuel sans frontières*, Bruxelles, De Boeck.

MINISTÈRE DE LA DÉFENSE, CENTRE INTERARMÉES DE CONCEPTS, DE DOCTRINES ET D'EXPÉRIMENTATIONS, 2012, *L'influence en appui des engagements opérationnels*.

MOREAU-DEFARGES Philippe, 1994 (rééd. 2005), *Introduction à la géopolitique*, Paris, Le Seuil, coll. « Points ».

MORISET Bruno, 2010, « Réseaux de télécommunication et aménagement du territoire, vers une fracture numérique territoriale 2.0 », *Cybergéo*, n ° 489.

NABA René, 1998, *Guerre des ondes… guerre des religions, la bataille hertzienne dans le ciel méditerranéen*, Paris, L'Harmattan.

PAULET Jean-Pierre, 1998, *La mondialisation*, Paris, Armand Colin, coll. « 128 ».

RETAILLÉ Denis, 2010, *La mondialisation*, Paris, Nathan université, 2e éd.

RIESS Christoph, 2012, *World Press Trends 2011*, World Association of Newspapers and News Publishers.

RIEFFEL Rémy, 2009, *Que sont les médias ?*, Paris, Folio.

ROSIÈRE Stéphane, 2008, *Dictionnaire de l'espace politique*, Paris, Armand Colin.

SARTRE Maurice, 2008 « "Tous les chemins mènent à Rome", La mondialisation depuis 2000 ans », *L'Histoire*, n ° 38, p. 30-35.

TEISSEIRE Laurent, 2010, « Place et rôle des médias dans les conflits », *La revue internationale et stratégique*, n ° 78, p. 91-96.

TISSOT Aline, 2012, *L'accord nucléaire entre le Brésil, l'Iran et la Turquie vue par le* New York Times *et* Le Monde *(nov. 2009-juin 2012)*, Paris, Institut français de presse.

Mondialisation, rivalités de pouvoir et médias

BALLE Francis, 2009, « Médias, cultures et mondialisations », in *Médias, information et communication*, Paris, Ellipses, p. 309-323.

BALLE Francis, 2013, « Respect de l'exception culturelle : deux rapports sur la proposition de résolution européenne », *Revue européenne des médias*, n °26-27, p. 53-55.

BARRAT Olivier, 2014, « République populaire de Chine, le dispositif public d'intelligence économique », *Les Cahiers pratiques de la Fondation Paris-Dauphine*.

BOILLOT Jean-Joseph et DEMBINSKI Stanislas, 2013, *Chindiafrique, la Chine, l'Inde et l'Afrique feront le monde de demain*, Paris, Odile Jacob.

BRETON Roland, 2003, *Atlas des langues dans le monde*, Paris, Autrement.

CASTELLS Manuel, 2008, *The New Public Sphere* : *Global Society, Networks and Governance*, Académie militaire des sciences sociales.

CAZES George et DOMINGO Jean, 1994, *Tiers-monde, le temps des fractures*, Paris, Bréal.

CLEROT Fabienne, 2009, « Médias chinois : une ambition mondiale », *Monde chinois*, n ° 24.

CMAIS, 2013, *Al Qaeda au Maghreb islamique* : *histoire, réseaux et structure*.

COLOM Dominique, 2009, « Comment appréhender la communication médiatique en Chine ? », *Monde chinois*, n ° 24.

DELANNOY Sylvia, 2012, *Géopolitique des pays émergents, ils changent le monde*, Paris, PUF.

DIDELON Clarisse et RIPERT Blandine, 2009, « Un modèle indien de développement de TIC ? », *Netcom*, vol. 23, n ° 304, p. 181-200.

DUHAMEL Luc, 2012, « Pouvoir de Poutine et nouveaux médias : nouveau souffle à la contestation », *Diplomatie Magazine*, n °56.

ÉTÉ Valériane, LEPAIS Clémentine, VACHEZ Samantha, 2011, *Géopolitique des technologies de l'information et de la communication au Moyen-Orient*, Paris, L'Harmattan.

FARKHONDEH Sepideh, 2001, *Média, pouvoir et société civile en Iran*, Paris, L'Harmattan.

FUTRON CORPORATION, 2012, *State of the Satellite Industry Report*.

GRISSET Pascal, 1991, *Les révolutions de la communication*, Paris, Hachette supérieur.

GOUSSOT Michel, 2000, *Les États-Unis dans la Nouvelle économie mondiale*, Paris, Armand Colin, coll. « U ».

HEYSER Noeleen, 2012, « Le numérique en Asie-Pacifique au XXIe siècle : Promesses et dangers dans la création d'une société du savoir inclusive », in *Chronique des Nations unies* (www.unchronicle.un.org).

HOWAYEK Hayat, 2011, *Géopolitique et discours des télévisions d'information arabes par satellite de la 1re première du Golfe à l'occupation de l'Irak (1991-2003)*, Thèse de doctorat, Institut français de presse, Université Paris 2-Assas.

IRIS Antoine, 1996, *Les autoroutes de l'information*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? ».

Laugée Françoise, 2013, « Big data », *Revue européenne des médias*, n ° 25, p. 45-47.

Quingqing Chen, 2009, « Les blogs : nouvelle tendance médiatique », *Monde chinois*, n ° 24.

Martel Frédéric, 2011, *Mainstream, Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Champs actuel.

Mattelart Armand, 2003, *Histoire de la société de l'information*, Paris, La Découverte, coll. « Repères ».

Mattelart Tristan, 2009, « Comprendre l'internationalisation des médias » *Médias, information et communication*, Paris, Ellipses, p. 293-307.

May Julian et Adera Edith, 2011, « Le lien entre TIC et pauvreté », *Chronique des* Nations unies (www.unchronicle.un.org).

Melissen Jan, 2005, *The New Public Diplomacy* : *Soft Power in International Relations*, Ed. Studies in Diplomacy and International Relations.

Mermier Franck (dir.), 2003, *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, Paris, Maisonneuve et Larose.

OCDE, 2011, *Tableau de bord de la science, de l'information et de l'industrie*, Paris, Publications de l'OCDE.

Snow Nancy, Taylor Philippe, 2009, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Londres, Routledge.

Sonnac Nathalie, 2013, *L'industrie des medias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte.

Tudesq André-Jean, 2002, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute, les radios en Afrique subsaharienne*, Paris, Karthala.

Tudesq André-Jean, 1999, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses.

Unesco, Institut de statistique, 2011, *Ressources humaines en recherche et développement*, Paris, Publications de l'Unesco.

Verger Fernand, 2002, *L'Espace, nouveau territoire, Atlas des satellites et des politiques spatiales*, Paris, Belin.

Médias, influence et conflits

ARBOIT Gérald, 2006, « Médias et déclenchement des guerres, quelle Révolution dans les affaires militaires ? », *in* MATHIEN M., ARBOIT G. (dir.), *La guerre en Irak, les médias et les conflits armés*, Paris, Beylant, p. 29-46.

ARQUEMBOURG Jocelyne, 2006, « La guerre en Irak sur les chaînes de télévision françaises », *in* MATHIEN M., ARBOIT G. (dir.), *La guerre en Irak, les médias et les conflits armés*, Paris, Beylant, p. 167-180.

AWAD Gloria, 2006, « Al Jazeera : retour de flux entre l'identitaire et l'universel », *in* MATHIEN M. et ARBOIT G. (dir.), *La guerre en Irak, les médias et les conflits armés*, Paris, Beylant, p. 217-235.

BAHUT Jean-Marc, 2005, « La Tchétchénie, terrain privilégié de l'affrontement entre média et pouvoir », *in* COUTAU-BÉGARIE H. (dir.), *Médias et conflits*, Paris, Economica, p. 876-894.

BALZACQ Thierry, DE NEVE Alain, 2003, *La Révolution dans les affaires militaires*, Paris, Economica.

BARDEAU Frédéric, Dasset Nicolas, 2011, *Anonymous, peuvent-ils changer le monde ?*, Fypédition.

BECHIR AYARI Michael, 2011, « Non, les révolutions tunisiennes et égyptiennes ne sont pas des révolutions 2.0 », *Mouvements*, n ° 2.

BERTHO LAVENIR Catherine, 2000, *La démocratie et les médias au 20e siècle*, Paris, Armand Colin, coll. « U ».

BERTRAND Charles-Jean, 1997, « De l'influence possible des journalistes sur l'actualité internationale », *in* TUDESQ A.-J., *Les médias, acteurs de la vie internationale*, Paris, Apogée, coll. « Médias et nouvelles technologies », p. 55-66.

BLET Cyril, 2010, « Les médias, un instrument de diplomatie publique », *La Revue internationale et stratégique*, n ° 78.

BOUZENMOUT Faycal, 2006, « La guerre du Golfe à travers les médias arabes », in Mathien M., Arboit G. (dir.), *La guerre en Irak, les médias et les conflits armés*, Paris, Beylant, p. 235-253.

BOYER Bertrand, 2014, *Cybertactique, conduire la guerre numérique*, Paris, Nuvis Editions.

CHARAUDEAU Patrick *et alii*, 2001, *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994),* Bruxelles, Ina-De Boeck Université.

CHAUVENCY Col. (dir.), 2010, *Quelle stratégie d'influence en appui aux opérations militaires ?*, Paris, Irsem.

COUTAU-BÉGARIE Hervé, 1999, *Traité de stratégie*, Paris, Economica.

D'ALMEIDA Fabrice, DELPORTE Christian, 2003, *Histoire des médias en France*, Paris, Flammarion.

D'ALMEIDA Fabrice, 2011, *La manipulation*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? ».

DOMSCHEIT-BERG Daniel, 2011, *Inside Wikileaks, dans les coulisses du site Internet le plus dangereux du monde*, Paris, Grasset.

DOSSE Stéphane, TISSIER Guillaume, 2011, « Guerre froide entre États-Unis et Chine ? La cyberstratégie américaine ou "la menace fantôme" », *Alliance géostratégique*.

FARIS David, 2012, « La révolte en réseau : le printemps arabe et les médias sociaux », *Politique étrangère*.

FREMONT Karine, 2006, *La télévision mène-t-elle le monde ?*, Montréal, Presses universitaires du Québec.

FOUGIER Eddy, 2010, « La bataille de l'information internationale », *La Revue internationale et stratégique*, n °78.

GADAL Serge, 2005, « 14 chars sur le Champ des Merles… Une polémique journalistique sur le bilan de la campagne aérienne de l'OTAN au Kosovo », in Couteau-Bégarie H. (dir.), *Médias et conflits*, Paris, Economica, p. 894-910.

GARCIN-MARROU Isabelle, 2007, *Des violences et des médias*, Paris, L'Harmattan.

GARCIN-MARROU Isabelle, 2001, *Terrorisme, médias et démocratie*, Lyon, PUL.

GEISSER Vincent, BECHIR AYARI Michaël, 2011, *Renaissances arabes, 7 questions-clés sur des révolutions en marche*, Paris, Les éditions de l'Atelier.

GERVEREAU Laurent, 2007, *La guerre mondiale médiatique*, Paris, Nouveau Monde éditions.

GODELUCK Solveig, 2002, *La géopolitique d'Internet*, Paris, La Découverte.

GUILLEBEAUD Jean-Claude, 2004, « Journalisme en guerre ou guerre du journalisme », *Médias,* n °3.

HAERI Paul, 2008, *De la guerre à la paix, pacification et déstabilisation post-coloniale*, Paris, Economica.

HARBULOT Christian, 2012, *Puissances, marchés, territoires* : *triptyque de guerre économique*, Paris, PUF.

HARTMEIER Mickael, 2006, « La guerre en Irak et les médias allemands », *in* MATHIEN M., ARBOIT G., *La guerre en Irak, les médias et les conflits armés*, Paris, Beylant, p. 181-218.

HENROTIN Joseph, 2013, « Pilier de défense, quelles leçons », *Défense et sécurité internationale*, n °88, p. 38-43.

HOUBRE Jean-Michel, 2008, « Les nouveaux visages de la guerre, vers le champ de bataille virtuel », *Télécom*, n °152, p. 44-52.

HUYGHE François-Bernard, 2008, *Maître du faire-croire, de la propagande à l'influence*, Paris, Vuibert.

HUYGHE François-Bernard, 2010, « Stratégies étatiques face aux enjeux de l'information », *La Revue internationale et stratégique*, n ° 78.

JORION Paul, 2011, *La guerre civile numérique*, Paris, Textuel.

KAUFMANN David, 2013, « Cyberconflits au sein des populations », *Défense et sécurité internationale*, p. 40-45.

KEMPF Olivier, 2013, *Cyberespace, le nouvel domaine de la pensée stratégique*, Paris, Economica.

KEMPF Olivier, 2012, *Introduction à la Cyberstratégie*, Paris, Economica.

LACOSTE Pierre, 2006, « Interface entre système d'information et système de décision », *in* MATHIEN M., ARBOIT G. (dir.), *La guerre en Irak, les médias et les conflits armés*, Paris, Beylant.

LAMLOUM Olfa (dir.), 2003, *Irak, les médias en guerre*, Arles, Actes Sud.

LANDAU Gilles, 1986, *Introduction à la radiodiffusion internationale*, Paris, Davoze.

LEGEAI Pascal, 2005, « La gestion des crises et le poids des images », *in* COUTEAU-BÉGARIE H. (dir.), *Médias et conflits*, Paris, Economica, p. 978-986.

MARSAC Laure, 2012, *Wikileaks et L'affaire cablegate*, Paris, Institut français de presse.

MARTHOZ Jean-Paul, 2003, « États-Unis : face au marketing de guerre, une presse sommée de s'aligner », *in* LAMLOUM O. (dir.), *Irak, les médias en guerre*, Arles, Actes Sud.

MASSE Henri, 2005, « Les médias et la guerre des Malouines », *in* COUTEAU-BÉGARIE H. (dir.), *Médias et conflits*, Paris, Economica, p. 869-875.

MATTELART Tristan, 1999, « Le rideau de fer au péril des radios internationales », *in* TUDESQ A.-J. (dir.), *Les médias, acteurs de la vie internationale*, Paris, Apogée, coll. « Médias et nouvelles technologies », p. 117-140.

MERCIER Arnaud, 1993, « Médias et violence durant la guerre du Golfe », *Cultures et conflits*, n ° 9-10.

MERCIER Arnaud, 2005, « Quelle place pour les médias en temps de guerre ? », *Revue internationale de la Croix-Rouge*, vol. 87, p. 233-244.

MERCIER Arnaud, 2006, « Medias, relations publiques et guerres, les opinions publiques comme enjeu », *in* MATHIEN M., ARBOIT G. (dir.), *La guerre en Irak, les médias et les conflits armés*, p. 47-73.

MICHET DE VARINE-BOHAN Donatienne, 2012, *Le printemps arabe et les réseaux sociaux, regard médiatique de la presse quotidienne française*, Paris, Institut français de presse.

MIELCAREK Romain, 2013, « La double expérience française de l'Afghanistan, Radios d'influence », *Défense et sécurité internationale*, n ° 85, p. 38-42.

OCQUETEAU Frédéric, VENTRE Daniel, 2011, « Contrôles et surveillances dans le cyberespace », *La documentation française*,

n ° 988.

Odeyer Lt-Col, 2010, « Témoignage d'Afghanistan sur les opérations d'influence », in *Quelle stratégie d'influence en appui aux opérations militaires ?,* Paris, Irsem.

Palmer Michael, Aubert Aurélie, 2008, *L'information mondialisée*, Paris, L'Harmattan.

Piet Grégory, Wintgens Sophie, Steans David, 2010, *La guerre de Gaza, de l'analyse du discours médiatique à l'analyse politologique*, Bruxelles, éd. Pie.

Liang Qiao, Xiangsui Wang, 2006, *La guerre hors limites*, Paris, Rivages poche.

Racouchot Bruno, 2012, « De la stratégie d'influence à la communication d'influence », *in* Harbulot C. (dir.), *Manuel d'intelligence économique*, Paris, PUF.

Racouchot Bruno, 2012, « Les guerres secrètes de l'influence », *Valeurs actuelles*, 15 novembre, *Communication et influence*, n ° 38.

Rid Thomas, 2013, *Cyberwar Will not Take Place*, Oxford, Oxford University Press.

Royal Benoît, 2012*, La guerre pour l'opinion publique*, Paris, Economica.

Salle Jérôme, 2009, « La communication opérationnelle en Afghanistan : relever le défi de la guerre de la guerre de la communication », *Doctrine n °17, Retex* OTAN, p. 68-71.

Samaan Jean-Loup, 2011, « Le cyberespace, nouveau territoire de conflits ? », in Tétart F. (dir.), Géographie des conflits, Paris, Armand Colin, p. 151-170.

Semelin Jacques, 1997, « Médias et relations internationales », *in* Tudesq A.-J. (dir.), *Les médias, acteurs de la vie internationale*, Paris, Apogée, coll. « Médias et nouvelles technologies », p. 31-40.

Sieffert Denis, 2010, « États-Unis, Israël, Chine : quand la désinformation se mondialise », *La Revue internationale et stratégique*, n ° 78.

SISCI Francesco, 1998, « États-Unis *Vs* Chine, la guerre du *software* : stratégies et paradoxes », *Revue française de géopolitique, La guerre des mondes, médias planétaires ou médias américains ?*

TEISSEIRE Laurent, 2010, « Place et rôle des médias dans les conflits », *La Revue internationale et stratégique*, n ° 78.

VENTRE Daniel, 2010, *Cyberguerre et guerre de l'information*, Paris, Lavoisier.

VENTRE Daniel, 2011, *Cyberattaque et cyberdéfense*, Paris, Lavoisier.

VENTRE Daniel, 2011, *Cyberespace et acteurs du conflit*, Paris, Lavoisier.

VITTIN Théophile, 1997, « Les radios internationales, acteurs de la vie politique en Afrique noire », *in* TUDESQ A.-J. (dir.), *Les médias, acteurs de la vie internationale*, Paris, Apogée, coll. « Médias et nouvelles technologies », p. 141-178.

WOLTON Dominique, 1991, *War Game, l'information et la guerre*, Paris, Flammarion.

Index

A

Abu Dhabi TV, 189, 205

actions civilo-militaires, 248, 249, 253, 258, 259

Afghanistan, 30, 31, 78, 94, 98, 102, 104, 105, 106, 144, 162, 174, 175, 176, 197, 200, 219, 220, 228, 229, 233, 234, 235, 236, 238, 240, 246, 248, 249, 251, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 261, 262, 271, 273

agence de presse, 21, 29, 37, 38, 64, 74, 120, 141, 142, 166, 167, 169, 182, 184, 187, 208

agence de publicité, 47, 183

Al Jazeera, 64, 65, 77, 104, 135, 138, 142, 171, 175, 189, 193–194, 202, 203, 204, 205, 206–207, 214, 219, 233, 249

Al Manar, 205, 206

Amérique du Nord, 21, 22, 42, 54, 74, 75, 97, 166, 181, 206, 238, 268, 283

Anonymous, 96, 191, 208, 216, 284

Apple, 34, 46, 51, 52, 55, 96, 107, 110, 111, 112, 113, 155

Afrique de l'Ouest, 61, 129, 251

Afrique du Sud, 29, 40, 62, 76, 108, 121, 122, 124, 129, 133, 140, 142, 162, 178, 181, 202, 211, 287

Algérie, 78, 135, 176, 181, 211, 214, 215, 246, 247, 248

Angleterre, 20, 35, 36, 37, 39, 46, 48, 74, 96, 120, 197, 203, 204, 226, 248, 254, 270, 287, 288, 290

Arpanet, 90, 225, 286

Asie, 20, 21, 22, 33, 34, 41, 42, 46, 51-57, 61, 62, 63, 66, 67, 70, 71, 72, 76, 78, 79, 85, 101, 102, 116, 122, 124, 127, 128, 131, 133, 134, 136, 143, 144, 146, 158, 160, 162, 164, 166, 171, 172, 177, 178, 179, 180, 190, 202, 211, 218, 220, 226, 236, 238, 268, 276

Associated Press, 84

B

bataille de l'adhésion, 251

Big Four, 34, 51, 52, 155

Birmanie, 79, 103, 138, 143, 144, 145, 146, 234, 271

blogosphère, 242, 243, 245

Bollywood, 34, 55, 65, 78, 135, 161–162, 179

Brésil, 7, 25, 29, 53, 62, 69, 76, 77, 104, 121, 122, 123, 124, 125, 128, 132, 135, 136, 170, 171, 174, 178, 179, 180, 181, 190, 198, 202, 211, 212, 213, 268, 269, 277, 287

British Broadcasting Corporation (BBC), 23, 24, 34, 40, 41, 65, 71, 101, 142, 145, 166, 168, 188, 189, 203, 226, 281

C

Cable News Network (CNN), 51-52, 138, 142, 161, 169, 189, 192, 195, 201, 203, 207, 230, 237, 240, 281

cité des médias, 6, 66, 70, 71, 72, 77, 151, 205

Chine, 7, 20, 21, 24, 29, 33, 34, 42, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 62, 64, 65, 66, 73, 79, 85, 88, 91, 103, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 132, 135, 138, 139, 141, 142, 143, 149, 160, 163, 164, 165, 170, 172, 174, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 189, 190, 197, 198, 201, 202, 203, 204, 209, 210, 211, 212, 220, 247, 268, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 292, 293

China Mobile, 107, 109

CNN International, 51, 204

Colonial Office, 41

combat de la perception, 251

communication de crise, 228

communication de guerre, 227, 239

communication monde, 52

Corée du Sud, 29, 33, 55, 56, 62, 63, 68, 74, 76, 121, 124, 125, 130, 134, 136, 137, 160, 174, 181, 200, 202, 203, 211, 268, 276, 278, 285, 287

cyberespace, 7, 14, 98, 128, 192, 242, 252, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 271, 272, 275, 279, 280, 281, 282, 289, 290, 291, 292

cyberespionnage, 20, 28, 95–97, 263, 268, 270, 271, 279, 283, 284

cyberguerre, 28, 266, 267, 268, 271, 272, 275, 278, 282, 284

cybersécurité, 209, 278, 279, 287, 290, 291

D

Deutsche Welle, 65, 188, 189, 203, 204

E

e-commerce, 92, 139, 140

Échelon, 28, 93, 94, 154, 268, 271

économie de la connaissance, 124

Émirats arabes unis, 66, 70, 77, 102, 104, 150, 167, 191, 202, 203, 210, 214, 215

États-Unis, 18, 19, 20, 23, 25, 27, 29, 33, 37, 39, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 64, 67, 70, 73, 74, 75, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 109, 111, 115, 116, 120, 122, 123, 125, 127, 139, 154, 155, 156, 158, 160, 161, 162, 165, 168, 171, 172, 174, 175, 176, 178, 179, 181, 183, 187, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 201, 202, 203, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 219, 222, 226, 236, 248, 254, 265, 268, 269, 270, 271, 273, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 287, 288, 289, 290, 293

Euronews, 167, 189, 203, 204

F

Facebook, 34, 51, 52, 57, 92, 96, 102, 112, 114, 115, 116, 140, 141, 152, 155, 165, 176, 182, 201, 208, 214, 216, 217, 218, 237, 243, 244, 285

France, 13, 14, 15, 18, 20, 22, 24, 30, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 48, 49, 65, 67, 68, 74, 75, 85, 91, 119, 139, 142, 146, 155, 156, 158, 166, 167, 171, 174, 181, 189, 192, 193, 194, 197, 203, 204, 205, 209, 212, 213, 216, 226, 228, 229, 231, 234, 239, 246, 247, 248, 252, 261, 265, 267, 268, 269, 270, 271, 278, 287, 290

G

General Electrics, 44

Global Information Dominance, 89, 92–99, 104, 105, 106

Global Positioning System (GPS), 88, 95, 127, 131, 285

Globalisation, 25, 51, 52, 59, 60, 61, 89, 105, 165, 202

Google, 19, 34, 51, 52, 96, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 141, 155, 201, 210, 292

guerre de l'influence, 232, 251

guerre du sens, 6, 7, 30, 90, 250, 251, 252, 257, 261

H

Hezbollah, 190, 205, 243, 249

Hollywood, 34, 44, 48, 49, 52, 65, 70, 72, 159, 161, 162

Hong Kong, 20, 29, 41, 56, 65, 67, 70, 71, 76, 77, 109, 136, 138, 139, 141, 159, 160, 166, 167, 202, 269, 276, 277

Huawei, 55, 73, 113, 114, 125, 133, 143

I

ICANN, 19, 52, 209, 210, 212, 213

Inde, 7, 20, 29, 33, 41, 53, 54, 55, 57, 62, 63, 72, 73, 77, 78, 79, 94, 109, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 134, 135,

148, 149, 161, 162, 163, 164, 165, 170, 172, 174, 178, 179, 180, 191, 198, 202, 203, 212, 235, 266, 268, 271, 273, 275, 276, 277, 286, 291

infosphère, 30, 91, 242, 250, 263, 271

Irak, 33, 41, 66, 98, 100, 102, 104, 105, 106, 174, 175, 176, 193, 196, 197, 206, 207, 208, 211, 215, 219, 220, 222, 227, 229, 230, 231, 234, 235, 237, 238, 246, 259, 282, 289

Iran, 25, 77, 102, 103, 104, 121, 130, 135, 148, 170, 178, 179, 180, 189, 191, 203, 205, 211, 212, 213, 215, 216, 217, 220, 222, 271, 280, 286

internationalisation, 6, 15, 25, 33, 35, 36, 38, 39, 40, 47, 51, 52, 59, 60, 61, 74, 75, 157, 159, 160, 162, 236, 238

J

Japon, 18, 20, 21, 23, 29, 33, 48, 51, 53, 54, 55, 56, 63, 73, 75, 83, 94, 122, 123, 124, 125, 134, 156, 160, 163, 164, 190, 202, 203, 268, 276

M

Majors, 48, 226

manœuvre informationnelle, 31, 199, 250, 255

Media Diplomacy, 207

microblog, 139, 140, 141, 213, 292

Microsoft, 46, 51, 73, 92, 96, 107, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 137

Moldavie, 167, 213

N

National Security Agency (NSA), 20, 93, 94, 96, 97, 106, 115, 212, 269, 270, 271, 274, 278, 279, 282

networks, 50, 103, 106, 158, 207

Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication, 105, 120

O

Occident, 13, 20, 54, 55, 57, 78, 79, 141, 151, 162, 164, 172, 176, 179, 194, 206, 215, 228

offensive numérique 2.0, 245

Office of Public Diplomacy, 100

opération militaire d'influence, 249, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 261

P

pacification, 247, 248

Pays en développement, 73, 76, 78, 79, 94, 105, 119, 120, 121, 122, 129, 131, 132, 134, 135, 136, 147, 157, 158, 159, 180

presse imprimée, 34, 76

Prism, 20, 94, 96, 97, 142, 268, 269, 271

Q

Qatar, 22, 64, 71, 77, 102, 181, 194, 202, 203, 204, 205, 206, 235

R

Radio France International (RFI), 102, 144, 145, 166, 203, 204

Radio Free Asia, 101, 102, 147, 203

Radio Free Europe, 102, 165, 188

recherche et développement, 62, 73, 124, 125, 126, 127, 137

Reuters, 39, 208, 219

révoltes arabes, 206, 209, 214, 215, 216, 217, 292

Révolution dans les affaires militaires, 26, 98, 265, 288

révolution digitale, 90, 91, 117

Russia Today, 189, 203, 204

Russie, 29, 35, 41, 48, 62, 69, 77, 78, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 132, 135, 162, 163, 164, 170, 171, 172, 174, 178, 181, 182, 183, 184, 189, 191, 198, 203, 204, 210, 211, 212, 218,

235, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 282, 285, 286, 287, 292

S

Samsung, 34, 55, 63, 73, 107, 110, 113, 127, 137

satellites, 27, 28, 62, 65, 69, 86, 87, 88, 89, 93, 94, 95, 114, 127, 128, 130, 166, 173, 189, 190, 271, 283

Serval, 228, 234

Silicon Valley, 34, 51, 64, 67, 91, 111, 126, 142

Sina, 139, 140, 141

Sky News, 65, 169, 203, 204, 207

smart city, 6, 68–70, 114

stratégie d'influence, 21, 22, 23, 30, 90, 141, 169, 170, 184, 194, 196, 197, 198, 199, 203, 206, 207, 208, 247, 249, 250, 255

société de la connaissance, 71, 74, 77, 131

Société de radiodiffusion de la France Outre-Mer, 41

société des savoirs, 130

soft power, 19, 57, 105, 155, 182, 183, 199, 201, 202, 203, 210

T

Taiwan, 56, 74, 76, 121, 135, 136, 141, 160, 181, 182, 202, 280, 285

téléphonie mobile, 29, 45, 55, 68, 73, 106, 109, 113, 123, 128, 131, 132, 133, 134, 143, 149, 150, 151, 161, 181, 191, 254

TeleSur, 65, 189, 203, 204, 205

Time Warner, 19, 48, 51, 106, 107, 108

Transnationalisation, 25, 34, 59, 60, 61, 160, 165, 174

transmission sans fil, 37, 62, 225

Twitter diplomatie, 102

U

Union internationale des télécommunications (UIT), 23, 29, 39, 55, 65, 85, 128, 210

United State Information Agency, 90

V

Voice of America, 101

W

Walt Disney, 107, 108

Wikileaks, 187, 191, 201, 208, 219, 220, 221, 222, 223, 269

Wolff, 34, 37, 39

X

Xinhua, 64, 138, 141, 142, 170, 182, 203

Table des figures

Figure 2.1 Les principaux centres de gravité des médias dans le monde depuis la fin du Moyen Âge
Figure 3.1 Médias et intégration à la mondialisation des échanges
Figure 5.1 Médias et Pays en développement
Figure 6.1 Francophonie et médias
Figure 7.1 Pays ayant signé le Règlement de télécommunications internationales lors du sommet de l'UIT en 2012
Figure 7.2 Révoltes arabes, liberté de l'information et Internet
Figure 7.3 Le nombre de câbles par villes révélé par Wikileaks en 2010
Figure 8.1 Conflits armés et médias (1914-2013)
Figure 9.1 Le cyberespace, nouvel espace de rivalités

Collection U

AVIOUTSKII Viatcheslav, *Géopolitiques continentales*, 2006.
BOULANGER Philippe, *Géographie militaire et géostratégie*, 2011.
CARROUÉ Laurent, *Géographie de la mondialisation*, 2007, 3e éd.
CLAVAL Paul, *Les espaces de la politique*, 2010.DEVIN Guillaume, SMOUTS Marie-Claude, *Les organisations internationales*, 2011.
GIBLIN Béatrice (dir.), *Les conflits dans le monde. Approche géopolitique*, 2011.
LASSERRE Philippe, GONON Emmanuel, *Manuel de géopolitique*, 2008.
MOREAU DEFARGES Philippe, *L'ordre mondial*, 2008.