

امدرسة الوطنية العليا  
للصحافة و علوم الإعلام

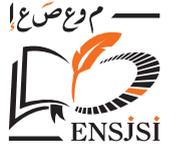
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE  
DE JOURNALISME & DES SCIENCES DE L'INFORMATION

المجلد 10 - العدد 1 (2023)

الصفحة

Catégorie C

Vol. 10 - N° 1 (2023)



# مجلة الاتصال والصحافة

جانفي 2023

مجلة الاتصال والصحافة



LA REVUE DE LA COMMUNICATION  
& DU JOURNALISME

# LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

JANVIER 2023



11, شارع دودو مختار - رقم البريد 64  
بن عكنون 16058, الجزائر



11, rue Doudou Mokhtar - BP n° 64  
Ben Aknoun 16058, Alger



# الفهرس

1. Editorial .....2  
Pr. BENZAOUI Abdesselam  
Le Directeur de Publication
2. Cyberspace and security crises A security concern and a communication imperative /  
Sureness.....6  
Nadjia MEZIANE  
Maitre de Conférences -A-, Faculté Alger 03
3. La communication médiée par ordinateur: Retour aux sens.....17  
Asmaa SAOUDI  
Maître de Conférence, l'Académie Militaire de ChercHELL du défunt Président Houari Boumediene
4. The media in the new communicative environment between the consolidation of the  
cultural identity of the recipient and facing the stereotyping of globalization - A reading of  
samples of the contents of the Algerian local radio stations –.....35  
Lilyia CHAOUI  
Professeur, University of Algiers 3 Faculty of Information and Communication Sciences
5. الإعلام الجوّاري ودوره في تحقيق التنمية المحلية - رؤية استشرافية لواقع الإذاعة المحلية.....49  
سارة جابري  
أستاذة محاضرة قسم "ب"، جامعة عباس لغرور خنشلة
6. دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباع المتحققة.....74  
وديع محمد العززي  
أستاذ، قسم الإعلام بجامعة أم القرى  
باحث إعلامي
7. دور الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب - دراسة ميدانية بجامعة  
تبسة.....102  
زينب مهية  
طالبة دكتوراه، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر
8. استشكال النص النبوي لدى العقلانيين بدعوى مناقضته للعقل والعلم التجريبي - عدنان ابراهيم  
انموذجا-.....118  
مصطفى حاج قويدر  
طالب دكتوراه، جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة

## Editorial.

Vol 10 N° 01- Janvier 2023

### **Guerres de l'information : Luttres d'influence et enjeux identitaires.**

«En temps de guerre, la vérité est si précieuse qu'elle devrait toujours être préservée par un rempart de mensonges». (Churchill, conférence de Téhéran, 1943)

Gengis Khan, roi des Mongols vers 1196, conquiert l'Asie centrale en partie grâce à un réseau de cavaliers qui faisaient parvenir l'information à une vitesse alors inconnue. Napoléon avait mis au point un ensemble de fiches et de tableaux qui, renseignés en permanence lui permettaient de tenir à jours l'ordre de bataille de l'ennemi. Pour assurer le succès du débarquement en Normandie, Churchill mit au point la LCS (London controlling section) qui lui permit de persuader Hitler que le débarquement aurait lieu dans le Pas-de-calais. La guerre de l'information est, à certains égards, aussi vieille que le monde.

L'élément nouveau de cette pratique ancienne, est la masse prodigieuse d'informations créées, la vitesse de leur circulation et la capacité croissante de traitement que confèrent les ordinateurs actuels. On change d'échelle technique tout comme on change d'échelle terrain puisque ces divers paramètres inter agissent à l'échelon planétaire.

Dans cette perspective, la politique de puissance s'inscrit dans une relation dialectique entre le commandement et l'obéissance. Ses dimensions psychologiques sont évidentes, puisqu'elles impliquent un affrontement de volonté. Il faut «distinguer entre la puissance et l'influence, la première catégorie définissant la capacité d'altérer le comportement des autres acteurs par la coercition, la seconde signifiant la possibilité de l'infléchir par la persuasion». (Waltz Kenneth, 1979)

#### **La doctrine de l'information dominance.**

Cette approche part de l'hypothèse qu'une nouvelle économie révolutionnaire caractérise la scène internationale. Fondée sur le savoir plutôt que sur les matières premières et le travail physique d'antan. Ce changement s'accompagne d'une révolution parallèle touchant la nature même de la guerre. Un nouveau paradigme voit le jour : la guerre de la connaissance qui remplace celui de guerre de manœuvre en vigueur depuis la 2<sup>e</sup> guerre mondiale. Si l'adversaire a assimilé les technologies de l'âge de l'information, détruire ses forces et son industrie ne suffira plus. Il faudra détruire ou dominer les systèmes d'information et de commandement (information warfare). Une partie importante des combats se dérouleront sur le champ de bataille des médias sous forme d'une manœuvre médiatique. Celle-ci sera à double usage. Face à l'opinion amie, il faudra justifier la guerre, exalter la cause et les forces, capter la sympathie générale. Face à l'ennemi, il faudra le diaboliser et le démoraliser. Manipuler les médias et l'opinion, en particulier grâce à des opérations psychologiques ciblées ou collectives.

Un nouveau concept apparaît, le Strategic Information Warfare (SIW), concept global recouvrant à la fois le Conventional Warfare (CW) qui vise la déstructuration des infrastructures adverses, le Command and Control Warfare (CPW) ou combat pour influencer, réduire ou anéantir les capacités de commandement et de contrôle ennemies, et l'Information Warfare (IW) ou infowar. ou guerre de l'information.

En 1977, Robert Keohane et Joseph Nye font paraître un ouvrage Power and Interdependence, annonçant le déclin progressif du rôle de l'Etat, acteur unitaire, sur la scène internationale. Ils proposent les concepts de « politique transnationale ou d'interdépendance complexe ».

Les églises, les organisations, les entreprises, les opinions publiques sont des acteurs de politique étrangère. James Rosenau parle de lien entre la vie interne d'une société et la vie internationale (Théorie du Linkage). L'Etat est un masque qui dissimule l'action de nombreux acteurs secondaires internationaux. Parmi ces acteurs transnationaux les médias constituent un véritable pouvoir, Richard Lugar parle de medialism.

En 1988, Susan Strange (State and Markets) défend une conception structurelle du pouvoir qu'elle définit comme la capacité d'un acteur de façonner l'environnement dans lequel d'autres acteurs sont contraints d'agir. Ce pouvoir s'exerce dans quatre structures imbriquées du système international : la sécurité, la production, la finance et le savoir. La puissance des Etats va être évaluée moins en fonction de leur capacité militaire, comme le propose l'analyse réaliste classique, mais davantage suivant la position qu'ils occupent dans ces diverses structures. L'unité d'analyse du capitalisme moderne ne peut être la société nationale mais le système monde dont les nations ne sont que des composantes. Le concept d'économie monde se définit selon une triple réalité : un espace géographique donné ; l'existence d'un pôle, centre du monde ; des zones intermédiaires autour de ce pivot central. La carte des réseaux marchands, dont les réseaux de communication constituent cette configuration centripète. Les médias sont les principaux vecteurs de la mondialisation. L'émergence de quelques grands groupes privés obéissant aux lois du marché instaure une dynamique dans laquelle la libre circulation de l'information se mue en revendication d'ouverture des marchés aux produits de divertissements, en fait, porteurs de valeurs et des facteurs d'identité.

Le global fait son entrée dans la représentation du monde par le biais de la communication électronique. Deux ouvrages consacrent la notion: War and peace in the Global Village de Marshall McLuhan (1969) et Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era de Zbigniew Brzezinski (1969) «La diplomatie de la canonnière appartient au passé, l'avenir est à la diplomatie des réseaux». La théorie du soft power, élaborée par Joseph Nye suggère que «l'élargissement de la communauté mondiale des démocraties ne peut que s'opérer à travers l'intégration au marché global. Une intégration qui doit privilégier la séduction plutôt que les moyens recourant à la force et la contrainte. (Joseph Nye, Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, Basic Book, New York, 1990, p 75).

Si on considère que la société internationale est transnationale, il faut appréhender la communication dans ses interactions multidisciplinaires, on parle alors de communication globale. La communication globale est à l'intersection de plusieurs disciplines : théories de la communication, sociologie, psychologie, éthique, relations internationales, sciences politiques, technologies électroniques.

La communication globale serait le carrefour des opinions publiques (cross cultural communication) vues sous l'angle des rapports inter sociétaux. On pourrait dès lors distinguer trois niveaux d'approche théoriques : Les interactions entre le comportement individuel, la nature humaine et les médias (micro level) ; le rôle de plus en plus croissant des groupes économiques et sociaux, des communautés, des institutions, des classes sociales et des mouvements politiques et de leur impact sur la paix ou la guerre ; (midi range) ; l'étude de l'intégration internationale, des centres hégémoniques, des multinationales. (macro level)

### **La dimension géostratégique du Net et Guerre civile numérique.**

Hillary Clinton lance la diplomatie par Twitter en février 2011 «Internet accélère le changement politique, économique et social». 22,3 millions d'euros est réservé pour divers associations travaillant dans le contournement des murailles électroniques. Plateforme «Sounding Board» pour favoriser les échanges information. Le département d'Etat a ouvert 230 comptes Facebook, 50 chaînes sur Youtube, 80 comptes Twitter (Washington Post, 22 août 2011). Des tactiques d'influence ou de désinformation sont employées pour déstabiliser les pouvoirs en place. (Tactique Astro Turf, 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 en vue de les discréditer.

Cette nouvelle phase du mouvement vers l'intégration mondiale pose la problématique de l'appropriation locale des flux transnationaux. Les médiations, les formes de résistance ou d'adaptation, les nouveaux mécanismes de l'hégémonie sont des défis fondamentaux.

### **L'Algérie reste en enjeu communicationnel triptyque : économique, politique et civilisationnel.**

Il s'agirait en fait de recenser les défis qui se posent au l'Algérie. Quel est le rôle de ce pays dans cette nouvelle configuration ?

Cette nouvelle phase du mouvement vers l'intégration mondiale pose la problématique de l'appropriation locale des flux transnationaux. Les médiations, les formes de résistance ou d'adaptation, les nouveaux mécanismes de l'hégémonie sont des défis fondamentaux.

L'Algérie reste en enjeu communicationnel triptyque : économique, politique et civilisationnel.

#### **Les infrastructures:**

Les enjeux du numérique. (Internet. TNT) C'est à la télévision de service public qu'il revient de satisfaire trois conditions essentielles pour assurer la mutation numérique : Le maintien d'une offre en clair accessible à tous. Le pluralisme de l'offre audiovisuelle. La continuité du service public.

#### **La production médiatique.**

En Algérie où la majorité de la population a accès par satellite à de nombreuses chaînes étrangères, les chaînes françaises influencent l'imaginaire collectif mais non point d'impact profond sur l'imaginaire intime. Mais c'est au plus profond de l'imaginaire intime que s'adressent les chaînes arabes en s'inscrivant dans la dimension religieuse des sociétés magrébines où la production et la diffusion du sacré sont partie intégrante de la communication sociale. Les émissions de ces chaînes ne sont pas prise en compte dans toute leur dimension politique, elles participent pourtant à la visibilité de questions de société, de morale, de modes de vie différents, d'interprétation inattendues de sujets de sociétés et de culture. Elles traduisent par ailleurs l'orientation politique et idéologique de leurs opérateurs. Et les points d'audience en dépendent de plus en plus.

L'Algérie, comme territoire de réception subit cette culture standard, l'intègre de plus en plus dans ses codes télévisuels à travers la présentation graphique et sémiotiques de ses écrans, texte électronique diffusant une information continue qui défile en bandeau sur l'écran, décors en arrière plan calqué sur le schémas des chaînes satellitaires internationales ou encore dans le mimétisme qui consiste à copier les émissions phares des chaînes françaises

Aujourd'hui, les processus identitaires et culturels se déroulent, pour reprendre Jesús Martín Barbero, dans un nouvel écosystème globalisé. Ses enjeux sont les codes culturels de la société. « A l'ère de la mondialisation, et dans un univers consumériste où la valeur tient d'avantage à la dimension symbolique que matérielle des biens, les batailles les plus importantes sont bien des batailles culturelles».

### **La consommation.**

L'absence de veilles stratégiques sur les uses et habitudes du consommateur ne permet pas de construire des panels représentatifs des publics des médias. Les études d'audience sont à l'état embryonnaire en Algérie pour plusieurs raisons. Au niveau de la méthode, l'objet de la recherche est mal identifié en tant qu'individu voire même en tant que groupe. Il n'existe pas de traditions de stockage de bases de données fiables sur les habitudes de consommation, ni d'indicateurs précis sur les rapports qu'entretient le public avec ses médias. En fait, il subsiste une réelle crise de confiance entre les médias et leurs publics dans des formations sociales passant rapidement d'un spectateur sujet d'une communication autoritaire et hiérarchisée à celui d'un individu libre dans ses choix. La lecture des données quantitatives n'aurait aucun ancrage avec le vécu social. L'absence de veilles stratégiques sur les uses et habitudes du consommateur ne permet pas de construire des panels représentatifs des publics des médias.

Dès lors, Il faudrait repenser la notion de société de l'information et lui préférer celle de société de la connaissance car les modes d'appropriation des nouvelles technologies sont pluriels et se négocient à partir de réalités sociales, culturelles et historiques qui sont incontournables.

**Le Directeur de Publication**

**Pr. BENZAOUI Abdesselam**