

COLLOQUE INTERNATIONAL

« Médias » et « opinion (s) publique (s) » au miroir du monde arabe:

Appel à contribution

L'équation « médias » et « opinion (s) publique (s) » nourrit depuis longtemps les travaux et les débats des chercheurs, des politiques et des praticiens des médias des pays d'Europe et d'Amérique du Nord. Plusieurs perspectives de réflexion et d'analyse émergent de la problématique de la mise en relation des médias et opinion (s) publique (s) dans ces pays. Dans un premier temps, la réflexion avait porté sur les conditions de la genèse et de la formation de l'opinion publique en Occident, de la polysémie de cette notion comme objet d'étude mais aussi, des moments de sa cristallisation qui ne se réduisent pas seulement aux enjeux électoraux. Aujourd'hui, avec la prolifération des médias et des technologies de communication et la mondialisation croissante des échanges qui se jouent des frontières, les manières d'appréhender et de percevoir le rapport médias et opinion (s) publique (s) dans ces pays se complexifient davantage. Par conséquent, diverses questions liées à l'acception et à la délimitation des notions comme : médias, opinion (s) publique (s), mais aussi, espace public/espace privé, local, national, mondial... font irruption dans ce débat. Parallèlement, la « spectacularisation » de la vie publique à travers les médias, le rôle et la place qu'occupent les instituts de sondage d'opinion dans ces pays, mais aussi, l'influence que peuvent avoir les lobbies et les groupes de pression sur les opinions publiques, sont autant de sujets récurrents qui sous-tendent la relation médias/opinion (s) publique (s),

Transposées dans l'espace arabe, la thématique médias et opinion (s) publique (s) et les problématiques qu'elle soulève ne se posent pas dans les mêmes termes que ceux en Occident, et cette thématique ne semble pas constituer un objet de recherche privilégié pour les chercheurs de ces pays¹. Et les raisons sont multiples et très imbriquées les unes aux autres, à commencer par l'usage sémantique très différencié des notions telles que, opinion (s) publique (s), espace public,... qui ne renvoient pas nécessairement au même univers de sens. Mais la raison principale provient de la configuration même de l'espace public qui caractérise l'ensemble arabe par ce que des politologues qualifient d'autoritaire². Or, avec l'avènement des chaînes satellitaires arabes et l'accès à Internet qui s'offre de plus en plus aux usagers arabes, de nouvelles perspectives

¹ - Nous citons, à titre d'exemple, Mohamed El Oifi, Identité nationale et opinion publique en Arabie Saoudite, in *Maghreb/Machrek*, n°188, été 2006

² - CF, Michel Camau. Globalisation démocratique et exception autoritaire arabe, in *Critique internationale*, n°30. Janvier-mars 2006. Presse des Sciences Politiques, Paris, pp. 59-81.

de réflexion s'ouvrent aux chercheurs de ces pays³. Saisissons quelques-unes d'entre elles :

- Il convient, d'abord, de nous interroger sur la pertinence de la notion « d'opinion publique arabe » et ce, par une mise en perspective historique de celle-ci ; ce qui conduit à nous questionner sur le sens que recouvrent des notions, comme : Etat, espace public, société civile, citoyen, public, privé..., dès lors qu'ils sont « encodés » et « homologués » dans un environnement culturel et géographique arabe.
- Par ailleurs, il importe de circonscrire les lieux de cristallisation de « l'opinion arabe » à travers des événements qui secouent les pays arabes (enjeu électoral, agitations sociales, violences,.. ou la région (Iraq, Palestine, Islam...), et qui connaissent une médiatisation intense soit par les procédés classiques tels que les rumeurs, les *noukates* (les dérisions et plaisanteries politiques),..., par le truchement d'Internet, et surtout, par celui des chaînes satellitaires pan arabes, en l'occurrence : *Al Jazira*
- Dans ce sillage, il convient aussi de nous interroger sur le rôle dévolu aux experts en sondages d'opinion et en mesures d'audience dans nos pays respectifs et de croiser les « techniques » qu'ils utilisent et les « méthodes » qu'ils emploient avec ceux en usage en Occident. Dans cette perspective, une analyse en termes de « manières de faire » des bureaux de sondages et d'études d'audience dans un environnement - autoritaire -, nous paraît pertinente.
- Enfin, avec la multiplication des chaînes satellitaires à connotation religieuse comme *Iqra*, *Al Majd*,... financées essentiellement par des fonds en provenance des pays du Golfe, une hypothèse de recherche se pose avec insistance : avec la prolifération de ces chaînes de type télévangéliste, peut-on envisager une réislamisation de nos sociétés de « l'extérieur », par l'émergence d'une « opinion islamique » plus sensible aux questions d'ordre théologique que par la dimension politique de l'islam ?⁴

Dans cette note de cadrage, nous proposons quatre axes de réflexion dans lesquels pourront s'inscrire les propositions des contributeurs :

1 – Il s'agit tout d'abord, de revisiter **la notion d'opinion publique** en Occident et son usage actuel à l'aune de la généralisation des technologies de communication (Internet, prolifération des chaînes de télévisions, téléphonie mobile, etc...)

2 – D'autre part, à partir des matériaux de réflexion et d'analyse accumulés en Occident autour de cette notion, une question se pose pour les chercheurs qui se

³ - On en dénombre, à ce jour, plus de 500 chaînes de télévisions arabes et arabophones.

⁴ - CF, Mathieu Guidère. La Toile islamique dans tous ses Etats, in *Maghreb/Machrek*, n°188, été 2006

déploient dans les pays arabes ; peut-on nous efforcer de définir les fondements, **les contours et les manifestations d'une « opinion publique arabe »** ou bien, reprendre à notre compte des notions largement usitées par les médias arabes telle que : « la rue arabe » ?

3 – Dans ce sillage, une réflexion portant sur la **perception**, tant par les publics que par les institutions, des **sondages d'opinion et des mesures d'audience** dans le monde arabe nous paraît féconde à mener au regard de la structuration de nos espaces publics. Et une approche comparative entre pays arabes dans lesquels évoluent ses bureaux de sondage mais aussi dans les pays non arabes, serait d'un grand intérêt

4 – Enfin, des études de cas sur la relation médias/opinion publique dans le monde arabe, à partir des « **événements** » **marquants**, internationaux ou spécifiquement arabes, tels que ceux portant sur « les caricatures du prophète Mohamed » et les manières dont sont perçues et médiatisées les questions sur l'Islam et les musulmans, mais aussi, les événements en Palestine, en Irak,..., ne peuvent qu'enrichir la réflexion et le débat.

Ces pistes de réflexion que nous soumettons à votre attention, ne sont pas limitatives. Plusieurs autres questions portant sur l'altérité et le rapport à l'Occident, mais aussi, sur ce qu'il convient d'appeler les leaders d'opinion dans le monde arabe,... peuvent aussi trouver largement place dans ce cadre de réflexion que nous vous proposons

1. CALENDRIER DU COLLOQUE

- Avant le 15 septembre 2008 :

Déclaration d'intention (proposition de 500 mots présentant la problématique, l'axe choisi et quelques indications bibliographiques). La déclaration d'intention est à envoyer par courrier électronique ou fax à l'adresse du Secrétariat du comité scientifique.

- **30 septembre** : Réponse du comité scientifique et notification aux auteurs.

- **30 octobre** : Envoi des textes des communications au comité scientifique.

- **13 et 14 novembre 2008** : Colloque «la communication publique : approches, évolutions et enjeux »

CONTACT

Adresse du secrétariat du comité scientifique

IPSI. Campus universitaire 2010 Manouba - Tunisie

Tél. : 216 71 60 08 31 - Fax : 216 71 60 04 65

E-mail : ipsi@ipsi.rnu.tn

Site de l'IPSI : www.ipsi.rnu.tn